Jean-Baptiste Viet

YouTubeur

Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube

EYROLLES

Copyright © 2016 Eyrolles.

Le guide pour faire le buzz sur YouTube !

YouTube est le 3e site le plus visité en France, et devient de plus en plus incontournable pour être visible sur le Net. Vous souhaitez partager une passion ? tester vos qualités d'humoriste ? promouvoir une marque ? Ce guide 100 % pratique est fait pour vous !

- Créer une vidéo de qualité : scénario, matériel pour filmer, logiciels de montage.
- Faire connaitre votre chaîne YouTube : référencement des vidéos sur YouTube, analyse de l'audience, animation d'une communauté.
- Monétiser votre présence sur YouTube : publicité, crowdfunding, produits dérivés... et fiscalité.

Jean-Baptiste Viet montre également comment les services communication des entreprises peuvent travailler avec des YouTubeurs ou faire réaliser leurs vidéos.
Un livre truffé de conseils et d'astuces, avec des témoignages et retours d'expériences de nombreux YouTubeurs (Pierre Croce, Nota Bene, Jojol, Scilabus, Miss Book, Amandine Cuisine, etc.), et 60 liens pour aller voir sur YouTube les vidéos qu'il faut connaître.

La vidéo YouTube de présentation du livre !

http://jeanviet.info/youtubeur/#video

Jean-Baptiste Viet a plus de 10 ans d'expérience sur Internet en gestion de projets, création d'audience, monétisation. Responsable marketing des annuaires en ligne d'Orange (118712.fr, sortir.orange.fr, visibilite.orange.fr), il aide les professionnels à se faire connaître sur le Web. Il édite également un blog (Jeanviet.info), une chaîne YouTube et des livres pratiques de vulgarisation informatique.

Copyright © 2016 Eyrolles.

www.editions-eyrolles.com

YouTubeur

Copyright © 2016 Eyrolles.

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Copyright © 2016 Eyrolles.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2016
ISBN : 978-2-212-56560-7

Jean-Baptiste VIET

YouTubeur

Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube

Copyright © 2016 Eyrolles.

EYROLLES

Copyright © 2016 Eyrolles.

Sommaire

Avant-propos 1

Pourquoi un guide pour créer des vidéos sur YouTube ? 3

Comment lire ce livre ? 5

Partie I

Publiez des vidéos de qualité sur YouTube

Chapitre 1 – Le phénomène des YouTubeurs en France

Les premiers YouTubeurs étaient des motionmakers 11

Comment Dailymotion et YouTube ont permis l'essor des créateurs ? 12

YouTube, 3 à 5 fois plus de vues que sur Dailymotion et Facebook 13

On ne regarde pas que des vidéos drôles sur YouTube 14

Un marché publicitaire de la vidéo en ligne en pleine ébullition en France 15

Un marché des chaînes YouTube pas encore bien structuré en France 16

Les 5 actions clés à appliquer 18

Chapitre 2 – Rédigez le brief créatif de votre chaîne YouTube

Pourquoi voulez-vous créer une chaîne YouTube ? 23

Gagner de l'argent ne doit pas être une fin en soi 24

Définissez le titre de votre chaîne 25

Définissez un bon slogan pour votre chaîne 27

Copyright © 2016 Eyrolles.

Adaptez votre ligne éditoriale au profil des spectateurs de YouTube 29
Créez un programme récurrent 31
Fixez et partagez le rythme de programmation de votre chaîne 33
Les 5 actions clés à appliquer 36

Chapitre 3 – Créez le scénario de votre vidéo

Les 10 ingrédients fondamentaux d'une vidéo YouTube à succès 39
Quels sont les formats vidéo les plus populaires sur YouTube ? 41
Écrivez le script de votre histoire 43
Établissez un mini-storyboard si vous avez plusieurs acteurs 45
Préparez les accessoires 45
Intégrez des interactions avec votre audience 46
Les 5 actions clés à appliquer 49

Chapitre 4 – Matériel et logiciels pour un rendu professionnel

Un smartphone et un trépied de poche suffisent pour démarrer 53
Ne négligez pas la lumière et le son 56
Optez pour un compact ou un reflex pour une image plus vive 58
Vous pouvez aussi vous équiper d'une caméra numérique HD moins chère 60
Regardez toujours l'objectif et découpez votre film en séquences courtes 61
Un bon montage, ça prend du temps 62
Quels logiciels de montage ? 63
Quels matériel et logiciels utilisent les YouTubeurs ? 65
Les 5 actions clés à appliquer 68

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Partie II

Faites connaître vos vidéos

Chapitre 5 – Comment générer un million de vues sur une vidéo

C'est quoi une vidéo virale ? 75
Un cas d'école : le double arc-en-ciel 76
Les vidéos virales ne sont pas toutes faites par des amateurs 77
Quels sont les ingrédients d'une bonne vidéo virale ? 79
Les meilleures stratégies pour augmenter vos vues 81
Les 5 actions clés à appliquer 84

Chapitre 6 – Comment bien référencer une vidéo sur YouTube

Que cherchent les internautes sur Google ? 89
Que cherchent les internautes sur YouTube ? 90
Quand une vidéo YouTube ressort-elle sur Google ? 91
Des outils pour détecter les recherches vidéo à fort potentiel 92
Optimisez vos métadonnées : titre, vignette, descriptif 94
Comment créer un bon titre ? 94
Comment créer une miniature YouTube efficace ? 95
Description : décrivez le contenu de votre vidéo en une phrase 96
Intérêt des autres métadonnées : tags, playlists, catégories, sous-titres 98
Arrêtez de faire la course aux vues 99
Quels critères pour évaluer la qualité d'une vidéo ? 99
Backlinks : un impact seulement sur la recherche Google 100
YouTube tient compte aussi de l'autorité du vidéaste et du profil du spectateur 101
Les 5 actions clés à appliquer 103

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Chapitre 7 – Animez votre communauté sur YouTube et les réseaux sociaux

Incitez vos spectateurs à « liker », à commenter et à s'abonner 107
Comment transformer un spectateur en abonné 109
Facilitez la souscription à votre chaîne avec Bit.ly 111
Interagissez dans les commentaires YouTube 113
Impliquez vos spectateurs dans vos vidéos 113
Comment collaborer avec d'autres YouTubeurs 114
Partagez vos pages de réseaux sociaux 118
Animez vos réseaux sociaux 118
Publiez vos vidéos sur votre blog 119
Partagez vos vidéos nativement sur Facebook 121
Les 5 actions clés à appliquer 124

Chapitre 8 – Mesurez l'audience de vos vidéos

Comment suivre les performances de vos vidéos avec YouTube Analytics ? 127
Quels indicateurs peut-on suivre avec YouTube Analytics ? 129
La durée de visionnage a plus de valeur que la vue 130
D'où vient l'audience de vos vidéos ? 133
Quelles sont les vidéos qui génèrent le plus d'engagement ? 137
Quelles sont les vidéos qui génèrent le plus de « Je n'aime pas » ? 138
Les causes d'une proportion trop élevée de « Je n'aime pas » 139
Benchmarkez l'audience d'autres YouTubeurs avec SocialBlade 139
Des statistiques plus détaillées sur toutes les vidéos 141
Les 5 actions clés à appliquer 143

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Partie III

Gagnez de l'argent avec vos vidéos

Chapitre 9 – Gagnez de l'argent grâce à la publicité

Sur Internet, le contenu est financé principalement par la publicité.... 149
Prérequis pour afficher des publicités sur vos vidéos 150
Activez les publicités pour toutes vos vidéos..... 152
Activez bien les annonces vidéo désactivables 153
Combien de revenus publicitaires peut-on espérer pour 1 000 vues ?....154
Attention à ne pas mettre des contenus protégés par les droits d'auteur 156
Comment faire avec les captures de jeux vidéo et de logiciels ?..... 159
Chaque vidéo a un potentiel de monétisation différent 160
YouTube Analytics vous permet aussi de suivre vos revenus publicitaires..... 161
Monétisez aussi vos articles de blog qui relaient vos vidéos avec AdSense 162
Les 5 actions clés à appliquer 165

Chapitre 10 – Networks, placements de produits et affiliation

Faut-il se faire aider par un network ?..... 169
De la publicité classique au native advertising 171
Augmentez vos revenus grâce aux vidéos sponsorisées 172
Les contraintes juridiques qui encadrent les placements de produits ... 175
Comment Google perçoit les placements de produits ? 176
L'affiliation : touchez une commission sur chaque produit recommandé..... 178
Les 5 actions clés à appliquer 180

Chapitre 11 – Vidéos payantes, produits dérivés et événements

Comment vendre ses vidéos YouTube aux internautes ? 185

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Quid des plateformes de formation vidéo comme Tuto.com ou Udemy ? 186
Vous pouvez aussi vendre vos compétences aux entreprises 190
Comment faire financer ses vidéos par la communauté ? 191
Partagez vos conseils dans un livre 193
Rencontrez vos abonnés lors d'événements 196
Les 5 actions clés à appliquer 198

Chapitre 12 – Créez une micro-entreprise pour légaliser vos revenus

Qui peut créer une micro-entreprise ? 201
Comment créer une micro-entreprise ? 202
BIC ou BNC : c'est quoi la différence ? 203
J'ai un doute sur mon statut, que faire ? 205
Salarié et micro-entrepreneur, ouvrez un second compte en banque 205
Montants des cotisations et des impôts à payer 205
Comptabilité simplifiée : tenir un registre des recettes 206
Pas de TVA à déclarer 207
Modèle de facture 207
Déclaration européenne de service (DES) : dans quel cas la faire ? 208
Cotisations sociales : télédéclarez vos revenus sur le site net-entreprises.fr 210
Comment déclarer ses revenus YouTube sur le site des impôts ? 211
Que faire si vous gagnez plus de 32 900 € par an ? 212
Les 5 actions clés à appliquer 213

Partie IV

Communiquez sur votre entreprise en vidéo

Chapitre 13 – Gagnez en notoriété grâce à la vidéo

Pourquoi la vidéo est le format le plus efficace sur Internet ? 219
Médias privés, payants, publics, quelle différence ? 220

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Comment le secteur de votre marque communique-t-il majoritairement ? 221
Vidéo publicitaire ou contenu vidéo divertissant ? 222
N'oubliez pas de parler de votre marque et de votre produit 223
Partagez vos vidéos sur YouTube 225
Publiez aussi nativement vos vidéos sur votre page Facebook 226
Utilisez aussi votre site pour promouvoir vos vidéos 228
Donnez la parole à vos salariés, clients, partenaires 229
Les 5 actions clés à appliquer 232

Chapitre 14 – Sous-traitez la production de votre vidéo à un expert

Créer une belle vidéo, ça prend du temps et ça coûte cher 235
Une animation coûte moins chère à produire qu'un tournage 236
Créez vous-même une vidéo de présentation de votre entreprise 238
Comment monter en compétence en production audiovisuelle ? 242
Comment avoir du matériel de tournage professionnel à bon prix ? 243
Comment trouver de bons prestataires externes ? 244
Les 5 actions clés à appliquer 246

Chapitre 15 – Comment créer une publicité efficace

Une publicité vidéo, cela coûte cher 249
Associez votre vidéo promotionnelle à une page web 250
Une publicité vidéo doit générer un retour sur investissement 251
Mesurez bien le retour sur investissement de vos campagnes vidéo 251
Une bonne publicité doit raconter une histoire et inciter à l'action 252
Comment produire une publicité vidéo ? 254
Comment créer une publicité sur YouTube ? 259
Mesurez les performances d'une campagne YouTube dans AdWords 261
Comment insérer des appels à l'action dans la vidéo ? 263
Comment créer une publicité vidéo sur Facebook ? 264

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Mesurez les performances de votre campagne vidéo dans Facebook..... 265
Les 5 actions clés à appliquer 266

Chapitre 16 – Partenariat avec un YouTubeur

Comment trouver des YouTubeurs en affinité avec votre marque ou vos produits ? 271
Comment évaluer la puissance de la communauté du YouTubeur ?..... 273
Comment évaluer la qualité d'une vidéo d'un YouTubeur ? 274
Intéressez-vous à eux avant de les contacter 274
Acceptez les règles du jeu du YouTubeur 275
Respectez les lois en vigueur en France et le règlement YouTube 276
Fixez vos règles en contrepartie 276
Combien cela va-t-il vous coûter ?..... 277
Faut-il passer par une agence ?..... 277
Certains YouTubeurs peuvent aussi avoir besoin de vous 278
Les 5 actions clés à appliquer 281

CONCLUSION 283
À PROPOS DE L'AUTEUR 287
RESTONS EN CONTACT 289
REMERCIEMENTS 291
GLOSSAIRE 293
OUTILS WEB ET LOGICIELS 301
INDEX 303

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Avant-propos

YouTube, ce n'est plus seulement l'endroit où l'on regarde en streaming et où l'on télécharge (parfois illégalement) des films et des musiques pour compléter sa discothèque ou sa vidéothèque numérique.

YouTube est devenu progressivement au fil des années un média à part entière où s'expriment des musiciens, des humoristes, des blogueurs, des auteurs, des réalisateurs, des joueurs de jeux vidéo, des journalistes, qui peuvent être amateurs, indépendants ou salariés.

C'est aussi la rencontre entre une audience, un producteur de contenus et des annonceurs. Chaque mois, près de 25 millions d'internautes français consultent sur YouTube plus de deux heures de programmes vidéo[1].

Certains YouTubeurs français ont même réussi à construire une base d'abonnés plus élevée que l'audience quotidienne de certains programmes de télévision diffusés à des heures de grande écoute. Le présent ouvrage va vous aider à décrypter ce qui fait le succès d'un programme diffusé sur YouTube et à prendre part en tant que créateur à la révolution YouTube.

Copyright © 2016 Eyrolles.

1. Source : Médiamétrie, « L'audience ordinateur vidéo en France », décembre 2015.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Pourquoi un guide pour créer des vidéos sur YouTube ?

Nous sommes tous des spectateurs des programmes diffusés sur YouTube, un réseau social vidéo qui compte plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde[1].

Si vous avez en votre possession un smartphone connecté à Internet, vous pouvez aussi très facilement passer de l'autre côté de l'écran en devenant YouTubeur, c'est-à-dire un internaute qui diffuse ses créations vidéo sur YouTube.

Il ne suffit pas pour autant de publier une vidéo sur YouTube pour qu'elle soit vue par des millions d'internautes. En France, seulement une centaine de chaînes YouTube arrivent à dépasser le million d'abonnés[2]. Pour sortir du lot, un gros travail de préparation est nécessaire avant et après le tournage de la vidéo.

Ce guide a pour vocation de vous donner toutes les bonnes pratiques pour créer des vidéos :

- au rendu professionnel ;
- qui feront le buzz sur Internet ;
- qui vous feront gagner de l'argent ;
- qui serviront les objectifs de communication de votre entreprise.

Vidéaste et YouTubeur : quelles différences ? Dans les deux termes, on retrouve l'idée de création de vidéos. Le terme YouTubeur se limite à qualifier l'internaute qui diffuse ses vidéos sur YouTube avec une qualité amateur ou professionnelle.

1. Chiffres clés officiels communiqués par YouTube : https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html.
2. Voir le top 100 des YouTubeurs français par nombre d'abonnés sur SocialBlade : http://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Le terme vidéaste qualifie le scénariste, le réalisateur, l'acteur, le monteur qui participe à la création d'une vidéo professionnelle qui sera ensuite diffusée sur Internet, mais aussi parfois à la télévision et au cinéma.

Dans l'inconscient collectif, on associe souvent le terme YouTubeur à l'adolescent ou au jeune adulte qui se filme seul dans sa chambre en parlant avec humour de ses hobbies (jeux vidéo, vêtements, amis), dans un format court, avec des moyens amateurs, et diffuse ensuite cela sur YouTube.

En réalité, le YouTubeur qui arrive à fédérer autour de son programme des centaines de milliers d'abonnés doit bien souvent avoir la triple casquette :

- de vidéaste complet (scénariste, réalisateur, acteur, monteur) ;
- d'expert en marketing digital (c'est un pro du référencement, des réseaux sociaux, du storytelling, de l'analytics) ;
- et d'entrepreneur du web (publicité, partenariats, produits dérivés).

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Comment lire ce livre ?

À qui s'adresse ce livre ?

Ce livre s'adresse à trois populations :

- les créateurs, blogueurs, éditeurs de sites web qui souhaitent produire des vidéos de qualité à moindre coût pour tirer pleinement profit de l'écosystème YouTube (partie 1) ;
- les vidéastes (amateurs et professionnels) qui souhaitent promouvoir efficacement et gratuitement leurs vidéos sur Internet (partie 2) et gagner de l'argent grâce à leurs créations dans le respect du cadre légal (partie 3) ;
- les entrepreneurs et responsables marketing qui souhaitent toucher efficacement les 25 millions de Français qui regardent plus de deux heures de vidéos sur YouTube tous les mois (partie 4).

Comment est-il structuré ?

Ce livre est à la fois un guide pratique et le témoignage d'un responsable marketing digital et blogueur aguerri qui débute dans la production et la promotion de contenus vidéo sur YouTube. Il va vous aider petit à petit à professionnaliser votre production de contenus vidéo sur YouTube.

Chaque partie suit une progression logique. On apprendra d'abord à créer des vidéos au rendu professionnel (partie 1), ensuite à les faire connaître (partie 2), puis à les monétiser (partie 3).

La quatrième partie (« Communiquez sur votre entreprise en vidéo ») est dédiée aux entrepreneurs et aux responsables marketing qui souhaitent utiliser la vidéo et YouTube pour promouvoir leurs produits et services sur Internet.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Pour avoir une bonne vision d'ensemble de la création de vidéos sur YouTube, de la chaîne de valeur et des intermédiaires, il est recommandé de lire l'intégralité des parties du livre dans l'ordre logique. Si vous êtes un vidéaste amateur et que vous ne souhaitez pas monétiser vos vidéos, vous pourrez concentrer votre attention sur les parties 1 (« Publiez des vidéos de qualité sur YouTube ») et 2 (« Faites connaître vos vidéos »).

Ce que vous trouverez dans chacun des chapitres

Chaque chapitre est organisé comme un tutoriel avec des illustrations, des vidéos explicatives ou illustratives (à consulter en ligne), des définitions de concepts, des retours d'expériences de l'auteur.

Pour que ce livre soit le plus complet et précis possible, chaque chapitre a également été étoffé de témoignages et retours d'expérience :

- de YouTubeurs à succès ;
- d'éditeurs de sites web à forte audience ;
- de professionnels de la création de contenus vidéo ;
- de responsables marketing ayant intégré YouTube dans leur stratégie de communication.

Les volumes d'abonnés et de vidéos vues collectés dans l'ouvrage ont été extraits sur YouTube ou Facebook entre février et juillet 2016. Il est fort probable que quand vous lirez l'ouvrage, ces données aient évolué en valeur.

Pour vous inciter à l'action et parfaire vos connaissances, vous retrouverez à la fin de chaque chapitre :

- une liste de cinq actions clés à appliquer ;
- une liste de ressources à consulter en ligne.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Partie I

PUBLIEZ DES VIDÉOS DE QUALITÉ SUR YOUTUBE

Copyright © 2016 Eyrolles.

N'importe qui peut, avec un smartphone, créer une vidéo en 5 minutes et la diffuser ensuite sur YouTube. C'est tellement simple que chaque minute, plus de 400 heures de vidéos sont publiées sur la plateforme[1].

Là où le bât blesse, c'est que seulement 1 % des vidéos partagées sur la plateforme concentrent plus de 93 % des vues[2]. Dans la masse de celles qui sont publiées, les spectateurs de YouTube préfèrent en effet regarder les vidéos originales qui racontent une histoire, qui ont une belle image et un bon son.

Pour arriver à cette alchimie parfaite, il vous faudra passer quelques heures à peaufiner votre vidéo. Nous allons voir dans cette partie comment créer la vidéo YouTube parfaite.

Copyright © 2016 Eyrolles.

1. Pour consulter plein de chiffres incroyables sur YouTube (2016) : http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques.

2. Voir l'étude de Bernstein Research : http://blogs.barrons.com/techtraderdaily/2016/05/11/youtubes-2-billion-videos-197m-hours-make-it-an-immense-force-says-bernstein/.

CHAPITRE 1

Le phénomène des YouTubeurs en France

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Qui se souvient des créateurs de vidéos qui officiaient en France entre 2005 et 2007 sur Dailymotion et YouTube, les plateformes phares pionnières du partage de vidéos sur Internet ?

Personne, et pour cause, quasiment personne ne créait, en ces temps, de contenu vidéo original de qualité. YouTube et Dailymotion étaient à l'époque un concentré de programmes télévisés existants, une sorte de mix entre le *Vidéo Gag* de TF1, le *Zapping* de Canal+ et le *Hit Machine* de M6.

En 2016, les choses ont bien changé. YouTube est passé en 10 ans d'une audience de 60 millions de visiteurs uniques par mois à une audience de plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde.

Le programme YouTube Partner (créé fin 2007) a permis à des créateurs de vidéos (les fameux YouTubeurs) de gagner de l'argent grâce à leurs productions et d'être même plus connus que certains présentateurs de télévision. En 2016, qui ne connaît pas Norman ou Cyprien ? Et qui se rappelle encore de Charly et Lulu ?

Les premiers YouTubeurs étaient des motionmakers

Saviez-vous que Dailymotion a vu le jour en France le 15 mars 2005 dans le salon d'Olivier Poitrey, ancien directeur technique de la plateforme vidéo, quelques mois seulement avant le lancement de YouTube ?

De début 2006 à fin 2007, en France, les vidéos partagées sur Dailymotion enregistraient de meilleures audiences que celles partagées sur YouTube.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les motionmakers (créateurs de vidéos chez Dailymotion) les plus prolifiques et populaires s'appelaient FullHDReady et Hakim93200.

Ces deux comptes publiaient en toute illégalité des clips musicaux et des extraits de programmes issus des grandes chaînes de télévision hertzienne qui avaient fait le buzz à l'antenne. C'était la première forme de télévision de rattrapage et d'écoute de musique en streaming.

Comment Dailymotion et YouTube ont permis l'essor des créateurs ?

Quand on parlait de Dailymotion ou de YouTube dans les médias, c'était bien souvent pour annoncer qu'une grande chaîne de télévision ou une major du disque allait entrer en procès avec l'un des deux sites de partage pour des problèmes de copyrights.

À partir de fin 2007, YouTube et Dailymotion ont passé des accords avec les gros producteurs de contenus, ont mieux contrôlé les vidéos partagées sur leurs sites et ont créé des programmes permettant aux vidéastes amateurs de se professionnaliser en monétisant leurs contenus avec de la publicité.

Norman et Cyprien ont publié leurs premières vidéos sur Dailymotion (chaînes Le Velcrou et Monsieur Dream) entre 2007 et 2008 avant de migrer sur YouTube.

Vidéo : « Blogakademy : Monsieur Dream pour Loïc Le Meur »
Monsieur Dream
http://jbv.ovh/youtuber-01
Une des premières vidéos publiées par Cyprien (Monsieur Dream) en 2007 sur Dailymotion. Les blogs en France à l'époque étaient plus puissants que YouTube et Dailymotion. Avoir un article chez Loïc Le Meur, l'entrepreneur qui a popularisé les blogs en France, était une consécration absolue.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

YouTube, 3 à 5 fois plus de vues que sur Dailymotion et Facebook

À partir de 2008, YouTube a commencé à creuser son écart en France sur Dailymotion grâce notamment à son rachat par Google fin 2006, à ses accords conclus avec les majors du disque et à la mise en avant des vidéos YouTube dans Google avec la recherche universelle (mai 2007).

Fin 2015, YouTube était le troisième site de destination en France après Google et Facebook, le premier site en termes de vidéos vues avec 1,5 milliard de vues sur le player YouTube, contre 300 millions et 600 millions respectivement pour Dailymotion et Facebook[1].

L'usage de vidéos en streaming est tellement important sur YouTube qu'il représente aux États-Unis plus de 15 % de la bande passante[2]. Cette consommation accrue aux heures de pointe a obligé les opérateurs de Télécom à passer des accords de peering avec Google ou à rationner la vitesse de téléchargement entre 18 h et 21 h.

Peering : c'est quoi, ça ?

Accord d'interconnexion entre les fournisseurs d'accès à Internet et des services web comme Netflix, YouTube, Facebook fortement consommateurs de bande passante. L'accord permet de garantir à l'internaute un accès rapide au service.

1. Source : Médiamétrie, « L'audience ordinateur vidéo en France », décembre 2015.
2. Source : Sandvine, « Global Internet Phenomena Report », décembre 2015, https://www.sandvine.com/trends/global-internet-phenomena/.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

On ne regarde pas que des vidéos drôles sur YouTube

Quand on parle des YouTubeurs, on pense souvent aux sketchs hilarants de 3 à 4 minutes de Norman et Cyprien. Ces deux YouTubeurs, qui fidélisent respectivement 7 millions et 8,5 millions d'abonnés, sont bien les chaînes YouTube françaises les plus suivies.

Ils ont ouvert la voie à d'autres YouTubeurs et YouTubeuses talentueux qui s'expriment sur d'autres thématiques :

- Squeezie, le Joueur du Grenier, Amixem, Le Bled'Art décryptent les jeux vidéo avec humour ;
- Enjoyphoenix, Horia, Jenesuispasjolie apprennent aux demoiselles à se faire belles ;
- E-Penser, Scilabus, Florence Porcel, Histoire Brève, Nota Bene vous aident à comprendre la science et l'histoire ;
- Jojol, 73Steven, PP Garcia, Gui et TechNews&Tests vous présentent des tests de matériel high-tech ;
- Hervé Cuisine, FastGoodCuisine, Amandine Cuisine, Chocmiel vous apprennent à bien cuisiner ;
- Taupe10, Doc Seven, les Topovaures, Topito établissent des classements drôles et parfois improbables ;
- Miss Book, Margaud Liseuse, Bulledop, La Brigade du Livre vous (re)donnent goût à la lecture.

Vidéo : « Les chaînes YouTube au TOP »
Taupe10
http://jbv.ovh/youtuber-02
Dans cette vidéo, Taupe10 analyse les chaînes des YouTubeurs qui ont le plus progressé en janvier 2016. En concentrant son classement sur les chaînes à moins de 500 000 abonnés, on peut ainsi identifier les YouTubeurs qui sont en train d'émerger : Amixem, CBGames, Moi c'est Anthéa, Shera Kerienski, Trash, Pierre Croce…

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Certaines marques et éditeurs de sites web s'y mettent aussi en proposant à leurs clients et leurs lecteurs des tutoriels en lien avec leur univers, en y associant parfois des YouTubeurs à succès :

- les sites 01Net, AuFeminin (chaîne Beautiful), jeuxvideo.com, Marmiton ont aussi leur chaîne YouTube ;
- Leroy Merlin, Castorama, Robert (Bricoler du Côté de la Maison) vous apprennent à bricoler ;
- Orange et SFR vous montrent comment mieux utiliser Internet et votre mobile ;
- Moulinex et SebLaMarque (pas le YouTubeur) proposent des recettes de cuisine à réaliser avec leurs accessoires ;
- le château de Versailles et le Louvre vous font redécouvrir l'histoire de France.

Un marché publicitaire de la vidéo en ligne en pleine ébullition en France

Alors que le marché des bannières classiques a stagné en 2015 à 623 millions d'euros dépensés par les annonceurs (– 0,2 %), le marché du display vidéo a cette année encore fortement progressé : 309 millions d'euros dépensés[1] (+35 %).

L'essentiel des dépenses en vidéo se fait sur les formats InStream, c'est-à-dire sur des publicités qui sont directement intégrées dans la vidéo (au démarrage ou pendant le visionnage).

Les annonceurs investissent aussi de plus en plus dans du format natif avec des contenus vidéo sponsorisés directement intégrés au flux de vidéos consultées par l'internaute.

Cette croissance de la publicité vidéo réalisée aux dépens des bannières classiques s'explique par :

1. SRI, observatoire de l'e-pub 2015.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- une attention plus forte que permet le format vidéo comparé à une bannière publicitaire classique sans son et sans animation ;
- un report des investissements télévisés sur une cible jeune (18-35 ans) qui passe désormais plus de temps devant YouTube que devant la télévision ;
- une socialisation plus forte des vidéos des sites de partage et de réseaux sociaux : on peut « liker », commenter et même répondre en vidéo.

« Liker » : c'est quoi, ça ?

To like signifie « aimer » en anglais. Facebook a été un des premiers réseaux sociaux à permettre d'aimer un contenu. « Liker », c'est aimer. Quand on parle de nombre de « like », on fait référence au nombre de fois où un contenu a été aimé. Sur YouTube, on aime un contenu en cliquant sur le symbole « pouce levé ». Le bouton « Like » s'est généralisé sur tous les réseaux sociaux. Il a remplacé le bouton « 5 étoiles » sur YouTube en 2010 et le bouton « Favoris » sur Twitter en 2015. Sur YouTube, on peut également ne pas aimer un contenu en mettant un « pouce baissé ».

Un marché des chaînes YouTube pas encore bien structuré en France

En analysant les chaînes des grandes marques ou les classements thématiques sur YouTube, en France, on se rend compte qu'il y a encore beaucoup de chaînes américaines qui remontent dans les classements.

Si les chaînes humour, jeux vidéo, beauté semblent un peu encombrées (beaucoup de chaînes avec de fortes audiences à plus de 100 000 abonnés), il reste en revanche pas mal d'opportunités pour se faire une place sur les thématiques high-tech, cuisine, culture, bricolage, voyage, automobile, sport…

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Vous avez une passion que vous souhaitez transmettre en vidéo ? Vous n'avez plus maintenant qu'à prendre votre smartphone, tourner l'objectif vers vous et lancer votre propre chaîne YouTube.

« YouTube n'est pas le site numéro un de vidéos par hasard. »

Témoignage de Pierre Croce, YouTubeur humour et comédien

www.youtube.com/user/pierrecroce
www.pierrecroce.com

Pourquoi es-tu passé de Dailymotion à YouTube ? J'imagine que c'était pour augmenter la visibilité de tes vidéos, d'autres raisons ?

Ce n'est pas aussi binaire. J'ai encore des liens très forts avec Dailymotion. Après, moi, en tant qu'artiste qui a un spectacle à défendre, une communauté à créer, je suis obligé d'aller vers des plateformes qui créent de l'audience et de la communauté.

Chez Dailymotion, il y a une valeur éditoriale importante, mais ils n'ont pas encore les mécanismes qui te permettent de créer une communauté fidèle, des abonnés, c'est un gros point manquant. Je ne veux pas critiquer cette plateforme qui m'a permis de me faire connaître et de faire découvrir plein de talents. Mais, quand on a la nécessité de remplir des salles de 100 à 300 personnes, on est obligé d'aller vers des plateformes comme YouTube qui te permettent de fidéliser et de faire grossir ta communauté.

Je ne suis pas passé de Dailymotion à YouTube comme cela. Je suis d'abord passé par une phase où j'ai fait un peu de télévision. J'ai gagné des abonnés sur ma chaîne YouTube grâce aux vidéos de l'émission qui étaient rediffusées sur YouTube. Sur YouTube, quand tu es mis en scène dans une vidéo, ça se fait de déposer un commentaire sur la vidéo pour inviter les fans à s'abonner à ta chaîne. Grâce à cela, j'ai gagné entre 2 000 et 3 000 abonnés.

Après, j'ai fait beaucoup de vidéos Facebook parce que la vidéo Facebook avait un peu explosé à la rentrée 2014-2015. J'ai fait des vidéos avec de très gros scores que je ne ferai jamais sur YouTube, donc à 6-7 millions de vues, mais ce sont des vues qui sont moins importantes. Les membres Facebook s'abonnent à ma page, mais c'est vrai qu'après, c'est plus disparate, tu peux faire un jour

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

6 millions de vues et le lendemain 70 000 vues. Ma vidéo « Ce qu'on rêverait d'entendre dans l'avion », qui a cartonné sur Facebook (6 millions de vues) ne m'a pas permis de créer une dynamique forte pour les autres vidéos que j'ai postées. Cela s'est essoufflé ensuite.

Sur YouTube, si je gagne des abonnés, que je réalise des vidéos de la même qualité à chaque fois, je sais que je maintiendrai un bon niveau de vues. Avec Facebook, cela peut aller très haut une fois et très bas ensuite. Avec YouTube, l'abonné reçoit une notification sur son application, les jeunes qui l'utilisent beaucoup ont l'habitude d'aller « checker » leurs abonnements, c'est très bien mis en pages, on reçoit des recommandations par rapport à ce qu'on a regardé. Ce n'est pas le site numéro un de vidéos par hasard, c'est pensé pour que quand tu aimes quelque chose, tu aies envie d'en consommer plus.

Vidéo : « Ce que l'on rêverait d'entendre dans l'avion »
Pierre Croce
http://jbv.ovh/youtuber-03
La fameuse vidéo de Pierre Croce qui a généré plus de 6 millions de vues sur Facebook.

Les 5 actions clés à appliquer

- Publiez en priorité vos vidéos sur YouTube avant de penser aux autres plateformes (Dailymotion, Facebook).
- Ne publiez pas du contenu dont vous n'êtes pas propriétaire (y compris de la musique).
- Publiez du contenu vidéo pratique sur ce qui vous passionne et là où vous avez une expertise.
- Activez la publicité sur vos vidéos pour tirer profit de votre travail.
- Créez une chaîne YouTube qui cible une thématique et une audience.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Pour aller plus loin

FullHDReady n'est plus : http://www.20minutes.fr/high-tech/239196-20080625-fullhdready-chiot-plus-celebre-web-plus-ou-presque

La recherche universelle Google : http://www.webrankinfo.com/dossiers/google-search/la-recherche-universelle

L'audience de la vidéo sur Internet en France : http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-video-ordinateur-en-france-en-decembre-2015.php?id=1405

Classement des YouTubeurs français : http://influence4you.fr/classement-des-youtubeurs-francais-officiel-influencepanel/

SRI, observatoire de l'e-pub 2015 : http://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/15eme-observatoire-de-pub-sri

Actube.net : de nombreuses interviews de vidéastes culture à découvrir.

Videaste.co : le blog dédié aux vidéastes, l'actu autour de YouTube et le classement des YouTubeurs qui progressent le plus en abonnés chaque semaine.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

CHAPITRE 2

Rédigez le brief créatif de votre chaîne YouTube

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Avant de vous lancer dans la création de votre chaîne YouTube, il est important de bien réfléchir à ce que vous allez y raconter (quoi ?), dans quel but (pourquoi ?), à quel public vous allez vous adresser (à qui ?), avec quelle régularité (quand ?).

Vous devez dès le départ bien cadrer votre démarche, sinon votre chaîne YouTube partira dans tous les sens et vous n'aurez plus l'envie de l'animer.

Pourquoi voulez-vous créer une chaîne YouTube ?

Si vous voulez créer une chaîne YouTube, c'est parce que vous avez en tête un objectif bien précis. Cela peut être par exemple pour :

- partager vos dernières créations musicales sous forme de clips vidéo ;
- commenter vos exploits insolites ou vos créations originales lors d'une partie de jeu vidéo ;
- présenter des livres ou des films qui vous ont plu sous la forme d'une chronique vidéo originale ;
- faire découvrir des bonnes recettes de cuisine que vous avez pris plaisir à réaliser ;
- apprendre aux spectateurs de YouTube à mieux utiliser leur PC, Mac, ou smartphone.

Tous ces exemples constituent de bons objectifs pour se lancer dans une chaîne YouTube. Vous ne vous éparpillez pas, vous avez un seul objectif clair et précis.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Vous êtes de plus dans une logique de partage d'expériences, ce qui aura une grande valeur pour vos spectateurs. Pour que le partage soit total, il faudra aussi, le temps de la vidéo, accepter de jouer l'acteur et d'être un peu plus extraverti qu'à l'accoutumée.

Animer une chaîne YouTube requiert en effet d'avoir un peu de narcissisme. Si vous ne prenez pas de plaisir à parler face à l'objectif, à vous mettre en scène et à vous regarder, vous aurez du mal à publier des vidéos régulièrement et votre audience sera moins réceptive.

On devient aussi fan d'une chaîne YouTube parce qu'on apprécie le YouTubeur qui nous parle face caméra, on est séduit par son discours, on adhère à ses valeurs, on a donc envie de voir sa prochaine vidéo.

Gagner de l'argent ne doit pas être une fin en soi

Si votre motivation première est de créer une chaîne YouTube pour gagner de l'argent, la mayonnaise ne prendra jamais avec vos spectateurs. Si vous créez des chroniques vidéo sur des produits qui ne vous plaisent pas, parce qu'on vous paie, vos spectateurs le verront tout de suite.

Ils n'hésiteront pas, par la suite, à vous le signaler avec beaucoup de véhémence dans les commentaires (« placement de produit ») et à se désabonner de votre chaîne. Vous devez donc ne parler sur votre chaîne YouTube que de ce qui peut apporter de la valeur à vos spectateurs, la reconnaissance financière viendra ensuite naturellement avec la publicité.

Vous ne devez pas vendre la production de vos vidéos aux annonceurs, mais plutôt prévoir des espaces réservés à ceux-ci. Ils seront prêts à payer très cher si la qualité de votre contenu est au rendez-vous et que l'audience suit.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Définissez le titre de votre chaîne

Une chaîne YouTube, comme un blog ou site web, porte un titre et un slogan. Si vous avez déjà un site ou un blog, reprenez sur votre chaîne YouTube le même titre et le même slogan.

Si vous démarrez de zéro, il vaut mieux créer une chaîne annexe à votre compte Google, plutôt que de publier vos vidéos sur votre compte principal.

Essayez de privilégier un titre court, facilement mémorisable, en lien avec votre identité sur le web (pseudo ou prénom) et avec la thématique de votre chaîne YouTube. Quelques exemples de bons titres :

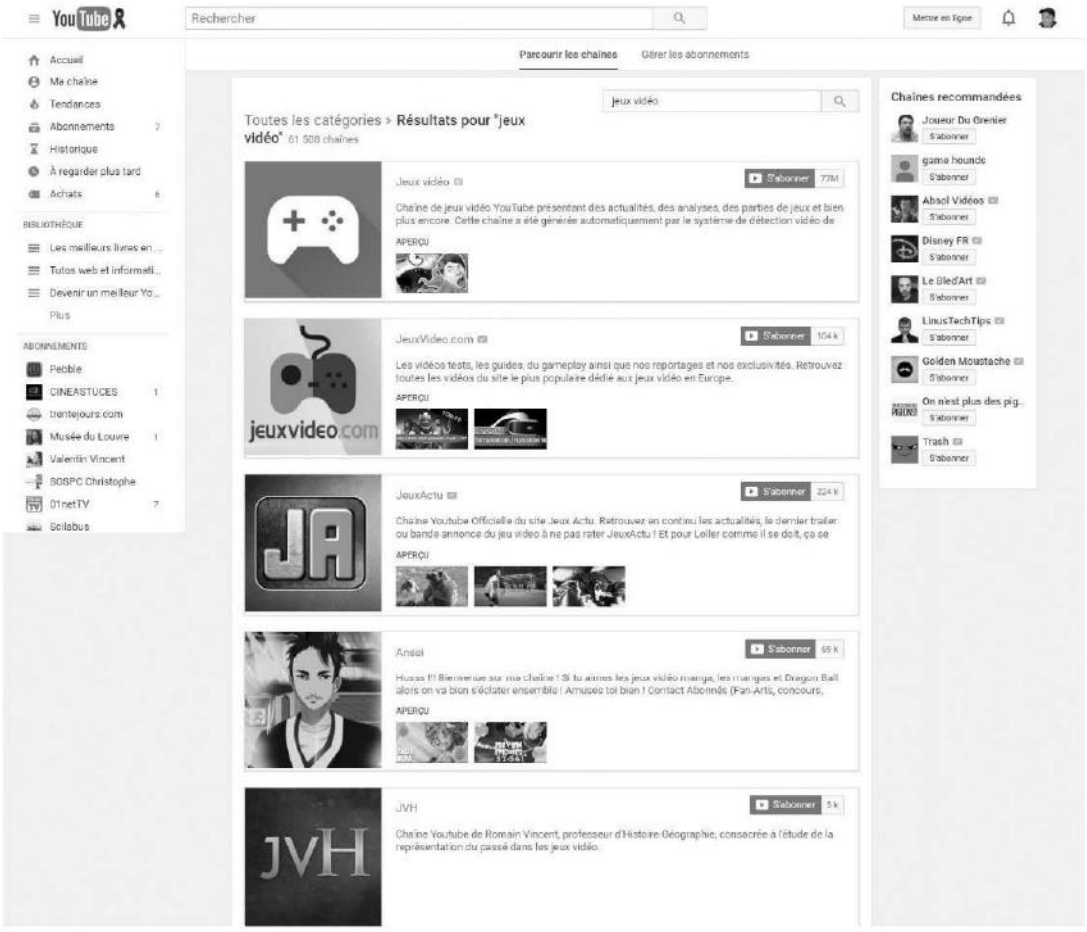
- Jeanviet, si vous avez déjà un blog qui porte ce nom ;
- Amandine Cuisine, si votre prénom est Amandine et que vous parlez de cuisine ;
- Cyprien Gaming ou le Joueur du Grenier, si vous avez une chaîne qui parle de jeux vidéo.

Contre-exemple par rapport à ce que je viens d'énoncer précédemment : si vous regardez le top des YouTubeurs français, vous constaterez que ces derniers ont choisi dans la plupart des cas des noms de chaîne identiques à leur pseudo ou à leur identité réelle, sans thématisation.

Pourquoi ? Tout simplement parce que le YouTubeur est parti du nom de compte YouTube principal (associé à son compte Google), sans créer une chaîne à part entière. Il a créé sa notoriété grâce aux contenus de ses vidéos.

Si vous recherchez dans YouTube « jeux vidéo », vous ne verrez pas Squeezie (5,6 millions d'abonnés), qui est pourtant la première chaîne de jeux vidéo en nombre d'abonnés, mais jeuxvideo.com (55 000 abonnés).

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



Recherche de chaînes « jeux vidéo »

Comment j'ai créé ma chaîne YouTube

Une fois que ma chaîne Jeanviet a été créée, j'en ai profité pour changer la photo de profil de ma chaîne, sa bannière et j'ai mis en avant l'adresse de mon blog et de mes réseaux sociaux Twitter et Facebook.

Comme dans chaque vidéo, je porte une casquette, j'ai bien sûr gardé cet accessoire sur la photo. J'ai fait en sorte sur la bannière qu'on voie bien le nom de ma chaîne sur un bandeau orange « Jeanviet ».

J'ai également mis derrière moi les différents accessoires informatiques que j'ai l'habitude d'utiliser dans mes tutoriels : Mac, PC, liseuse, smartphone.

Pour créer la bannière de ma chaîne YouTube, j'ai utilisé l'outil d'édition graphique en ligne Canva.com. Je vous recommande de vérifier que votre bandeau s'affiche correctement sur un écran mobile.

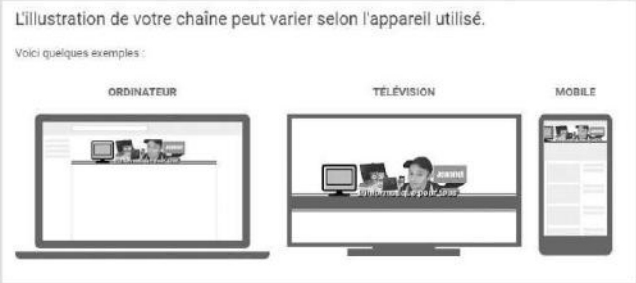
.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Pour mettre à jour votre photo, bandeau, liens web, il suffit de vous rendre sur votre chaîne et de passer en mode édition en cliquant sur les petits crayons.

Bannière de la chaîne Jeanviet



Affichage de la bannière sur différents écrans

Définissez un bon slogan pour votre chaîne

Admettons que vous ayez décidé de créer une chaîne YouTube dédiée à la cuisine. Avant de publier tous azimuts vos meilleures recettes, vous êtes-vous interrogé sur ce qui allait différencier votre chaîne cuisine d'une autre chaîne cuisine ?

Il faut que la promesse de votre chaîne se démarque nettement de ce qui est fait ailleurs tout en restant fédératrice. Si votre chaîne cuisine est juste une succession de vidéos de recettes de cuisine, ça ne fonctionnera pas.

Il faut viser des niches bien précises. Si votre recette existe déjà ailleurs, pourquoi irais-je regarder votre vidéo ?

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Quelques exemples de chaînes cuisine de niche à fort potentiel actuellement :

- une chaîne de cuisine dédiée aux recettes pour bébé (pour les millions de mamans) ;
- une chaîne dédiée à la cuisine orientale (pour les millions de Français d'origine maghrébine qui veulent retrouver leurs racines le temps d'un repas) ;
- une chaîne dédiée à la cuisine des chefs étoilés (pour apporter du prestige à moindre coût sur ma table) ;
- une chaîne cuisine dédiée aux recettes préparées avec le Thermomix (pour les milliers de Français équipés).

Comment j'ai défini la promesse de ma chaîne YouTube

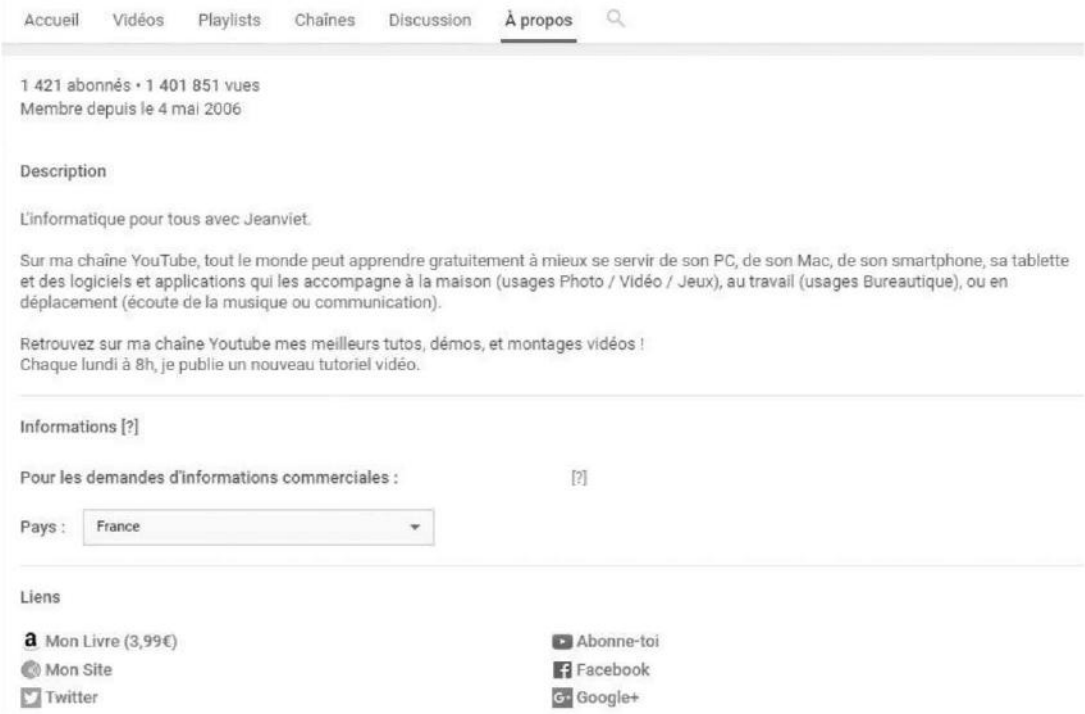
Mon blog Jeanviet.info a pour vocation de rendre accessible l'informatique à tous les profils d'internautes : débutants, experts, jeunes, anciens.

J'ai donc ajouté dans mon bandeau YouTube la promesse « L'informatique pour tous », j'ai également mis à jour la description de ma page « à propos » en conséquence et créé une vidéo YouTube à destination des nouveaux abonnés qui présente le type de contenus vidéo que je publie.

Vidéo : « Présentation de Jeanviet »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-04
La vidéo de présentation de ma chaîne YouTube : Jeanviet – L'informatique pour tous.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



Page YouTube « à propos »

Adaptez votre ligne éditoriale au profil des spectateurs de YouTube

L'audience de YouTube est assez jeune. Le cœur de cible a entre 18 et 34 ans et de nombreux spectateurs sont encore adolescents ou enfants. Beaucoup de parents se servent notamment de YouTube pour diffuser des dessins animés en boucle à leurs enfants.

Dans le top 10 des vidéos les plus consultées en France, on retrouve régulièrement Peppa Pig, Trotro, Tchoupi à côté de Norman, Squeezie, Cyprien et de vidéos de gamers.

Ne vous offusquez pas si des « kikoolol » s'en prennent à vous dans les commentaires avec un ton assez direct ou provocant. Vous devrez aussi souvent faire face à quelques adolescents qui dérapent. Vous aurez alors la possibilité de bloquer à tout moment le commentaire qui dépasse la ligne rouge.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Kikoolol : c'est quoi, ça ?

Ce sont des adolescents qui ont entre 12 et 16 ans et qui usent et abusent des termes Kikoo, LOL, MDR, des fautes d'orthographe, du langage SMS. Parfois ils savent se tenir et sont tout à fait responsables dans leurs propos. Parfois sous couvert d'anonymat, ils se mettent à vous insulter sur votre physique, votre diction, un élément du décor, ou sur un propos avec lequel ils ne sont pas d'accord. Certains Kikoolol se servent de YouTube comme une sorte de défouloir. Il vaut mieux prendre de la distance avec ce genre de comportements et ne pas répondre aux provocations.

Concernant vos vidéos, il faut absolument que vous soyez le plus pédagogique possible. N'hésitez pas non plus à tutoyer le jeune spectateur qui est derrière son écran.

« J'invite maintenant les enfants à m'envoyer leurs questions audio accompagnées d'un dessin. Le dessin servant d'illustration à la vidéo. »

Témoignage de Benjamin Brillaud, YouTubeur histoire sur Nota Bene et cadreur-monteur

www.youtube.com/user/notabenemovies
www.notabenemovies.com

Tu as rendu accessible et populaire un sujet (l'histoire) qu'on ne s'attend pas forcément à voir cartonner sur YouTube. Peux-tu nous parler en particulier de ton format adapté pour les enfants « Questions Histoire Kids » ? Comment t'est venue l'idée de ce programme ?

Le public de ma chaîne (Nota Bene) est plutôt majeur (90 % ont plus de 18 ans). J'ai en fait plusieurs formats adaptés à des publics différents. Je réfléchissais à un concept de nouveau programme pour ma chaîne histoire. Un jour, dans la discussion, quelqu'un m'a suggéré de créer un format pour les enfants dans le même esprit que l'émission de radio « Les P'tits Bateaux » sur France Inter.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Je ne connaissais pas cette émission. En l'écoutant, j'ai trouvé le concept très frais et l'approche de partir des questions des enfants très intéressante. J'ai donc commencé à lancer un appel auprès de ma communauté. Plusieurs personnes m'ont répondu favorablement en me disant qu'ils allaient enregistrer leurs enfants. J'ai également noué des contacts avec des professeurs de classes de primaire et de collège.

Une professeure de classes de primaire (CE2/CM1) a réussi à obtenir l'autorisation de son rectorat. La condition était que je ne diffuse ni son nom ni celui de son établissement. Nous avons fait ensuite un travail de fond avec ses élèves. Nous avons sélectionné des questions en rapport avec leur programme et nous les avons enregistrés. Les enfants étaient très contents d'être acteurs de ce projet. En fin de tournage, ils m'ont fait la surprise de m'envoyer une trentaine de dessins par La Poste en guise de remerciement. Du coup, j'invite maintenant les enfants à m'envoyer leurs questions audio accompagnées d'un dessin. Le dessin servant d'illustration à la vidéo.

Vidéo : « Comment devenir chevalier ? »
Nota Bene
http://jbv.ovh/youtuber-05
Parfait exemple d'utilisation de la pédagogie et du tutoiement avec cette vidéo de Nota Bene. Dans « Questions Histoire Kids », Nota Bene répond en vidéo et en moins de 5 minutes à une question d'élève d'école primaire.

Créez un programme récurrent

Pour faire grossir votre nombre d'abonnés, il faut que vous soyez en mesure de créer par période régulière (par exemple, chaque semaine, toutes les deux semaines, tous les mois) un rendez-vous vidéo autour d'un show de 3-4 minutes que vous animerez à la première personne. Ce show doit être vu comme une série de plusieurs épisodes avec une structure commune pour chaque épisode que vous diffuserez à périodes régulières.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

En plus de ce contenu phare de votre chaîne (hub content), vous devez être en mesure de créer, à côté, des petites vidéos pratiques qui répondent à la question « comment faire ? » (hygiene content). Ce sont ces vidéos pratiques/tutoriels qui permettront à votre chaîne de générer des millions de vues et de vous faire découvrir par de nouveaux abonnés. Nous reviendrons là-dessus dans le chapitre 6 (« Comment bien référencer une vidéo sur YouTube ? »).

Comment j'ai adapté le contenu de mon blog à YouTube

Sur Jeanviet.info et Teletuto.fr, je créais déjà des tutoriels au format texte et vidéo. Les vidéos se limitaient à des captures d'écran animées où je montrais les manipulations à effectuer avec une souris. Les tutoriels vidéo pouvaient parfois durer plus de 10 minutes.

Pour rendre le contenu plus vivant sur YouTube, j'ai décidé de réduire le format de mes vidéos à des séquences de 3-4 minutes et de tutoyer le spectateur face caméra.

Chaque lundi à 8 h, je publie un nouveau tutoriel vidéo sur ma chaîne YouTube.

Vidéo : « Comment interviewer une star ? »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-06
Exemple de tutoriel vidéo que je publie chaque lundi à 8 h. Dans cette vidéo, vous découvrirez comment j'ai réussi à mobiliser autant de témoignages de YouTubeurs dans ce livre et vous apprendrez par la même occasion à interviewer une star du Web.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Fixez et partagez le rythme de programmation de votre chaîne

Maintenant que vous avez le thème de votre chaîne, sa promesse, le type de contenus que vous allez y publier, il faut que vous vous fixiez un planning de publication et surtout que vous le partagiez avec vos spectateurs.

Pour avoir une chaîne YouTube à succès, il n'est pas nécessaire de publier tous les trois jours une nouvelle vidéo. Pour vous en convaincre, regardez le ratio d'activité/durée d'existence/vidéos vues des chaînes YouTube de Cyprien et Norman.

Ils publient en moyenne une vidéo d'excellente qualité (hub content) toutes les 3 semaines et leur nombre de vues par vidéo et leur croissance d'abonnés en volume sont parmi les meilleurs sur YouTube.

Cela me paraît raisonnable d'arriver à publier chaque mois une vidéo d'excellente qualité (hub content) et toutes les semaines une vidéo de type tutoriel (hygiene content).

Hygiene, hub, hero content : c'est quoi, ça ?

On retrouve ces trois termes dans le YouTube Playbook (http://jbv.ovh/youtuber-playbook), une sorte de bible faite par YouTube à destination des créateurs et des marques. Ces trois types de contenu vidéo répondent à des logiques de consommation différentes.

L'hygiene content est du contenu vidéo recherché sur YouTube ou Google. Il faut adopter une stratégie « pull », c'est-à-dire aller regarder ce dont les gens ont besoin au quotidien et adapter vos contenus en conséquence. Toutes les vidéos de type tutoriel (qui répondent à la question « comment faire ? ») sont de l'hygiene content.

Le hub content, c'est le programme phare que vous allez pousser (stratégie « push ») tous les mois à vos abonnés ; s'ils se sont abonnés à votre

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

chaîne, c'est pour ce type de contenus, essayez de les surprendre avec à chaque fois un programme qui reprend vos codes narratifs et qui les divertit.

Le hero content, c'est le programme hors norme que vous allez créer une fois par an en faisant par exemple une collaboration, en mettant en avant des ingrédients susceptibles de générer un buzz. On y reviendra dans le chapitre 5 (« Comment générer un million de vues sur une vidéo ? »).

Certains vidéastes publient tous les deux à trois jours une vidéo sur leur chaîne YouTube. Ne vous imposez pas des contraintes aussi fortes. Si vous avez un travail et une vie de famille à côté, il sera impossible de tenir à ce rythme.

Ceux et celles qui font ça, en général, sont passés YouTubeurs professionnels et sont dans l'obligation de garder ce rythme pour payer leurs factures.

Voyez quel rythme de publication vous est le plus adapté sans que le video blogging devienne une addiction (risque d'être déconnecté de la réalité) ou une corvée (risque d'abandonner sa chaîne YouTube).

« Les gens m'ont souvent dit qu'ils aimaient mon côté naturel et la rapidité de mes vidéos. »

Témoignage d'Amandine Cuisine, YouTubeuse et blogueuse cuisine

www.youtube.com/user/amandinecuisine
amandinecuisine.fr

Comment as-tu eu l'idée de ta chaîne YouTube Amandine Cuisine ? Est-ce ta première expérience dans la publication de contenus sur Internet ? Qu'est-ce qui différencie ta chaîne des autres chaînes de cuisine ?

L'idée de ma chaîne YouTube Amandine Cuisine est toute simple, c'est une véritable passion pour moi et j'avais envie de la partager avec plus de personnes, autres que celles que j'ai dans mon entourage. Il faut dire qu'il m'en a fallu du courage car à la base je suis une personne réservée. C'est un vrai challenge à chaque vidéo.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Oui c'est ma première expérience dans la publication de contenus sur Internet. Ma chaîne se différencie des autres chaînes cuisine par la diversité des plats qu'elle propose.

J'aime toutes les cuisines et découvrir de nouvelles saveurs. Du coup c'est toujours très varié. Après je réalise des recettes plutôt simples, rapides et peu onéreuses, ça doit aussi y faire.

Tu as plus de 10 000 abonnés à ta chaîne. Peux-tu nous en dire plus sur ton rythme de publication, tes interactions avec tes spectateurs et ce qui permet de les fidéliser ?

Je publie régulièrement des vidéos sur ma chaîne. Il y en a une qui sort tous les dimanches à 16 h et une autre un mercredi sur deux à 16 h également, maintenant pour certaines personnes c'est devenu un rendez-vous, et ça c'est cool :)

Je suis active sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram), j'aime énormément parler cuisine avec mes abonnés, on peut s'échanger des recettes ou encore se donner des conseils. Lorsqu'ils ont la moindre question, j'essaie de répondre le plus rapidement possible pour pouvoir les aider, c'est vraiment cet échange qui me plaît le plus dans cette aventure YouTube.

Pour la fidélisation je ne sais pas trop mais les gens m'ont souvent dit qu'ils aimaient ma douceur, la rapidité des vidéos (sans blabla) et surtout mon côté naturel, j'essaie juste d'être moi sans superflu et de partager mes recettes à travers cette chaîne.

Réaliser des recettes au Thermomix en vidéo, ce n'est pas banal. Ce type de vidéos fonctionne bien sur ta chaîne ? Est-ce un accessoire indispensable quand on cuisine ? Ces vidéos t'ont-elles aidée à faire décoller ton nombre d'abonnés ?

J'ai été en effet une des premières YouTubeuses à réaliser des recettes en vidéo avec le Thermomix, j'avais le robot et je me suis dit que ce serait bien de créer une nouvelle rubrique dédiée à cet appareil sur ma chaîne.

Les recettes les plus populaires sur ma chaîne sont la plupart du temps réalisées avec le Thermomix. Exemple : la recette des chouquettes au Thermomix a été vue plus de 50 000 fois en un an. Je ne dirais pas que le Thermomix est indispensable pour cuisiner, mais c'est vraiment très pratique quand on n'a pas le temps. Pour ma part, je fais beaucoup plus de pâtisseries avec, surtout les brioches et elles sont toujours réussies.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Ces vidéos m'ont aidée à avoir plus d'abonnés, mais il faut savoir que sur les chaînes de cuisine, la plupart du temps, les gens regardent la recette et ne s'abonnent pas car ils en ont juste besoin dans l'immédiat.

Vidéo : « Recette des chouquettes au Thermomix »
Amandine Cuisine
http://jbv.ovh/youtuber-07
Les recettes de cuisine les plus populaires sur la chaîne Amandine Cuisine sont celles réalisées avec le Thermomix.

Les 5 actions clés à appliquer

- Définissez le titre et la promesse de votre chaîne YouTube.
- Créez la bannière et le visuel de profil de votre chaîne.
- Créez la page « à propos » de votre chaîne.
- Créez une vidéo de présentation de votre chaîne (cela pourra être fait quand vous aurez vos cinq premières vidéos).
- Fixez-vous un planning de publication et partagez-le avec votre communauté.

Pour aller plus loin
The YouTube Playbook : http://jbv.ovh/youtuber-playbook
YouTube Academy, soignez le branding de votre chaîne :
https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/brand-identity
Top 10 des vidéos les plus vues sur YouTube en 2015 : http://www.topito.com/top-videos-plus-vues-youtube-2015-france
Pour créer votre bandeau YouTube : http://www.canva.com

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CHAPITRE 3

Créez le scénario de votre vidéo

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Créer une vidéo qui plaît sur YouTube ne s'improvise pas. Vous devez tout écrire et tout prévoir. Comment allez-vous introduire votre vidéo ? Comment allez-vous la conclure ? De quels accessoires aurez-vous besoin ? Comment arriverez-vous à impliquer votre audience dans le processus narratif ? Comment arriverez-vous à maintenir vos spectateurs attentifs pendant toute la durée de la vidéo ?

Nous allons voir ensemble dans ce chapitre comment construire un scénario de vidéo efficace. Vous serez alors en mesure de façonner pour vos besoins un modèle de scénario que vous pourrez appliquer à toutes vos vidéos.

Les 10 ingrédients fondamentaux d'une vidéo YouTube à succès

Pour qu'une vidéo se fasse remarquer sur YouTube, sa structure narrative doit respecter un certain nombre de fondamentaux. Dans le guide pour YouTubeurs, *The YouTube Playbook*, les créatifs de Google en ont identifié 10 :

- **Partage** : il faut créer des histoires qui incitent au partage. Le thème de votre vidéo doit être populaire, susciter une forte émotion (rires, excitation, nostalgie, plaisir…) auprès de vos spectateurs et faire résonance par rapport à une situation qu'ils vivent au quotidien. S'ils se sentent proches de votre histoire et qu'ils sont émus, ils partageront vos vidéos sur les réseaux sociaux avec les bons mots.
- **Collaboration** : il faut impliquer d'autres YouTubeurs, blogueurs, relais d'influence qui partagent des audiences similaires à la vôtre dans votre histoire. Créez avec eux des histoires originales. Cela vous

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

permettra ainsi d'étendre la portée de vos vidéos et de faire grossir votre base d'abonnés.

- **Visibilité** : il faut toujours penser à la façon dont votre histoire pourra être découverte lors d'une recherche YouTube ou Google. Optimisez les titres et descriptifs de vos vidéos sur les recherches populaires des internautes et faites en sorte que le contenu recherché soit intemporel.
- **Accessibilité** : chaque vidéo que vous créez doit être compréhensible par un nouveau spectateur et se suffire à elle-même. Il peut dès lors être utile de démarrer chaque vidéo en vous présentant brièvement.
- **Cohérence** : chaque vidéo que vous créez doit avoir des éléments qui rappellent vos précédentes vidéos pour fidéliser votre audience : même durée, même jour de programmation, même introduction, même conclusion, même décor, même musique… Quand on regarde votre vidéo, on doit repérer tout de suite votre marque de fabrique.
- **Ciblage** : quand vous créez une vidéo, soyez sûr de bien identifier l'audience à laquelle vous vous adressez. On ne parle pas à un gamer comme on parle à un débutant en informatique. Si vous réalisez un tutoriel informatique en effectuant des manipulations trop rapides, les débutants n'hésiteront pas à vous mettre des pouces baissés et des commentaires négatifs.
- **Durabilité** : vous avez créé un rendez-vous récurrent ? Exemple : un nouveau tutoriel chaque semaine. Vous devez être en mesure de tenir votre planning à chaque échéance fixée. Si ce n'est pas possible, réduisez la complexité de vos vidéos ou espacez votre planning de publication.
- **Conversationnalité** : vous devez impliquer votre audience dans vos vidéos. Interagissez avec vos fans sur les réseaux sociaux et sur YouTube avant, pendant et après la vidéo.
- **Interactivité** : si vous voulez des abonnés engagés, il faut leur permettre aussi de cocréer la vidéo avec vous. Intégrez aussi leurs commentaires, tweets, vidéos, créations dans vos vidéos.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- **Authenticité** : les vidéos qui rencontrent le plus de succès sur YouTube sont en général réalisées avec des moyens modestes par des vidéastes passionnés. Restez vous-même et parlez vrai.

Vidéo : « Les 10 clés pour bien créer »
YouTube Creator Academy
http://jbv.ovh/youtuber-08
Retrouvez ces 10 ingrédients fondamentaux en vidéo sur la YouTube Creator Academy. À chaque fois, vous avez la règle expliquée (vidéo explicative) et l'illustration concrète (vidéo exemple). Activez les sous-titres audio en français.

Quels sont les formats vidéo les plus populaires sur YouTube ?

Maintenant que vous avez les ingrédients pour vous assurer que votre vidéo sorte du lot, voyons ensemble quels sont les formats de présentation les plus populaires sur YouTube. Cela vous aidera à définir un cadre pour chacune de vos vidéos :

- **Sketch (ou podcast)** : c'est un format court et humoristique comme celui qu'on peut voir au café-théâtre. En moins de 5 minutes, le YouTubeur va vous raconter face caméra et avec humour un problème de son quotidien. Norman et Cyprien excellent dans ce registre.
- **Let's play** : c'est un format dédié aux joueurs de jeux vidéo. Le YouTubeur va filmer sa partie de jeu vidéo tout en la commentant au micro de façon humoristique et décalée.
- **Tutoriel** : format populaire sur les chaînes beauté, cuisine et high-tech, le tutoriel vous montre, pas à pas, comment réaliser une coiffure, une recette de cuisine ou une manipulation informatique.
- **Test** : le YouTubeur vous dit ici avec sincérité ce qu'il a pensé d'un produit qu'il a testé pour vous aider à faire votre choix.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- **Chronique** : album de musique, film, livre, spectacle, toutes les œuvres de l'esprit peuvent faire l'objet d'une chronique en vidéo. On parle de booktube dans le cas précis d'une chronique de livre.
- **Unboxing** : déballage en français. C'est lorsque le YouTubeur vous présente un produit dans son packaging d'origine. Sa vidéo va consister à vous le faire découvrir en le déballant. Type de vidéo très fréquente sur les chaînes high-tech.
- **Haul** : c'est le butin de la YouTubeuse beauté (Shopping Haul) ou de la BookTubeuse (Book Haul). Ses achats du mois, de la semaine ou du jour sont exposés face caméra pour vous donner envie d'acheter.
- **Vlog** : vidéo blog en français. Dans ce format, le YouTubeur montre les coulisses de sa chaîne en vous dévoilant son quotidien. C'est très proche du format téléréalité.
- **FAQ** : foire aux questions. C'est le moment questions-réponses d'une chaîne YouTube à grosse audience. Le YouTubeur va reprendre dans cette vidéo les questions les plus communes qui lui ont été posées sur les réseaux sociaux pour y répondre face caméra.

Vidéo : « Le Patron de YouTube »
Cyprien
http://jbv.ovh/youtuber-09
Sketch, Let's play, tutoriel beauté ou cuisine, Vlog, les formats vidéo les plus populaires sont décryptés avec beaucoup d'humour et de second degré dans cette vidéo de Cyprien.

Vidéo : « Les femmes sur YouTube »
Ginger Force
http://jbv.ovh/youtubeuse-09
Une autre vision des créatrices de contenus sur YouTube par Ginger Force. YouTube, ce n'est pas que des tutos beauté, des podcasts et des vidéos de chats, il y a aussi d'excellentes émissions de culture.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Écrivez le script de votre histoire

Maintenant que vous avez le format de votre vidéo, il va falloir écrire le script qui structurera votre histoire en respectant idéalement un scénario en trois actes :

- acte 1, l'introduction : décrivez qui vous êtes, ce que vous voulez réaliser et quel est votre problème ;
- acte 2, le déroulé : vous essayez de résoudre votre problème, vous faites face à des rebondissements, des retournements de situation ;
- acte 3, la conclusion : vous résolvez votre problème.

Dans le script, vous mettrez tout le discours que vous prononcerez face caméra. Cela vous permettra d'être plus efficace pendant l'enregistrement de votre vidéo.

Vous éviterez ainsi les hésitations, les trous de mémoire, les mauvaises manipulations et vous pourrez vous concentrer sur votre bonne diction et sur la qualité de la mise en scène.

Grâce au script, vous aurez aussi un texte prêt à l'emploi pour intégrer éventuellement votre vidéo dans un article de blog. Avoir un script précis est idéal quand vous devez produire des formats courts et percutants : sketch, tutoriel, test, chronique.

Si vous partez sur des formats plus libres et plus longs comme le let's play, le haul ou le vlog, n'écrivez pas bien sûr tout le discours. Sinon le côté improvisation qui fait le charme de ces formats sera totalement perdu. Écrivez quand même une sorte de plan détaillé pour ne pas perdre votre fil conducteur pendant l'enregistrement de la vidéo.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Exemple de script du booktube : « Comment écrire et publier un livre ? »

Introduction

Salut à tous, c'est Jeanviet. Tu as toujours rêvé d'écrire et de publier ton propre livre ? Tu voudrais que des milliers de lecteurs lisent tes écrits sur un livre papier ou sur une liseuse en version e-book.

Problème : tu ne sais pas par où commencer. Il te manque la technique, la méthode et le marketing pour bien écrire et bien lancer ton livre. J'ai trois ouvrages à moins de 5 € à te conseiller pour t'aider à publier ton livre en version papier et numérique.

Déroulé

(...) *Publier son livre à l'ère numérique*. Avec ce livre, vous allez monter en puissance et en compétence dans les sphères de l'édition traditionnelle. Les deux auteures, Elizabeth Sutton et Marie Laure Cahier, sont dans la partie depuis plus de 15 ans. Elles ont une vision complète de l'industrie du livre, savent ce qui marche, ne marche pas et surtout comment faire parler d'un livre. C'est 50 % du job les enfants. Grâce à ce bouquin, j'ai réussi à faire éditer mon troisième livre, *YouTubeur*, chez Eyrolles. (...)

Conclusion

Voilà ! C'était ma sélection de trois ouvrages pour apprendre à écrire et publier ton premier livre. Si tu as aimé cette vidéo, mets un petit pouce levé et abonne-toi à ma chaîne YouTube pour ne plus manquer aucun de mes tutos vidéo.

Vidéo : « Comment écrire et publier un livre ? »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-10
Pour voir le script précédent en action.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Établissez un mini-storyboard si vous avez plusieurs acteurs

Si votre scénario est complexe et implique plusieurs protagonistes, il peut être utile d'établir un mini-storyboard. Cela permettra à chacun de comprendre son rôle et d'enchaîner plus rapidement chaque séquence.

Dans le story-board, chaque plan est matérialisé par un croquis grossier que vous dessinez et que vous complétez avec un commentaire. Dans le croquis, vous devez dessiner le lieu de votre plan, le nombre d'acteurs, leur position dans le plan, les accessoires, les angles de la caméra, le type de plan (gros plan, plan d'un objet, plan américain, etc.).

Préparez les accessoires

Vous devez aussi prévoir les accessoires qui viendront accompagner votre discours à l'écran. Exemples : livre, téléphone, billet de banque, pièce, feuille de papier, tenue sérieuse, tenue décontractée, casquette, chapeau, guitare, etc.

Prenez ce que vous avez chez vous pour aller vite et ne pas exploser votre budget. Rassemblez ensuite tous vos accessoires près du lieu de votre tournage pour les avoir au moment de la séquence voulue.

J'utilise les jouets de mes enfants comme accessoires

Mes deux enfants (une fille de 5 ans et un garçon de 1 an) sont à un âge où ils jouent beaucoup avec des jouets qui représentent ce qu'utilisent les adultes dans leur quotidien (mimétisme).

Dès que j'ai besoin d'un téléphone, d'une guitare, d'une trompette, d'un ballon, d'une voiture, de faux aliments, de fausse vaisselle, je sais que je trouverai mon bonheur dans le salon ou dans la chambre de ma fille.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Intégrez des interactions avec votre audience

YouTube, c'est aussi et surtout un réseau social où les spectateurs peuvent réagir en mettant un pouce levé (s'ils ont aimé) ou un pouce baissé (s'ils n'ont pas aimé) sur vos vidéos, commenter, interagir avec vous, partager vos vidéos sur Twitter ou Facebook et même être acteurs de vos vidéos.

Toutes ces interactions se stimulent. En tant que créateur de vidéos, vous devez aussi penser pendant l'écriture de votre scénario à la manière dont vous allez impliquer votre communauté.

La première chose importante à faire est de montrer que vous êtes à l'écoute de votre communauté. Si plusieurs de vos abonnés vous demandent de répondre à telle ou telle question dans une vidéo et que le sujet s'y prête bien pour votre prochaine vidéo, intégrez cet échange dans le script. Prévoyez également dans la vidéo les captures des commentaires YouTube qui vous posent la question. Vos abonnés seront ainsi fiers de voir que vous les avez mis en avant.

Vous pouvez également être à l'écoute de vos fans en posant simplement une question en lien avec le thème de votre vidéo à la fin de celle-ci. Les réponses affichées dans les commentaires pourront servir à créer l'interactivité de votre prochaine vidéo.

Pensez aussi à la fin de chacune de vos vidéos à inviter vos spectateurs à aimer votre vidéo en ajoutant un pouce levé et à s'abonner à votre chaîne. Plus votre vidéo aura de pouces levés, plus elle aura de chance de mieux ressortir dans les résultats de recherches et dans les recommandations de YouTube.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

« Nos vidéos sont toujours découpées de la même façon. L'introduction du livre, la biographie de l'auteur, le pitch, l'heure de vérité, la phrase culte, la conclusion. »

Témoignage de Miss Book, Émilie David, Charlotte Robb, Nawal Stouli, YouTubeuses et critiques littéraires 3.0

www.youtube.com/missbook
miss-book.fr

Vous réalisez de superbes critiques littéraires en vidéo. Vos chroniques sont vivantes, drôles, enrichissantes et bien écrites. Pouvez-vous décrire le processus créatif : choix du livre, scénario, story-board, personnages, accessoires ?

Nous choisissons toujours le livre ensemble. Nous décidons de réaliser une chronique vidéo du livre seulement lorsque les trois filles ont lu et apprécié l'ouvrage. À l'écran, Émilie joue le rôle de Miss Book et ses alter ego. Les personnages secondaires sont interprétés par Charlotte et Nawal.

Nous rédigeons notre scénario avec le traitement de texte en ligne Google Docs. Cet outil nous permet de partager et d'éditer à trois le scénario. Nous apprécions particulièrement l'aspect collaboratif de l'outil : historique des versions, outil de chat, outil de commentaire.

Pour chaque nouveau scénario, nous repartons de la même structure de document pour garder une certaine cohérence entre chaque vidéo. Nawal écrit la première version du scénario, Charlotte arrive ensuite en relecture pour étoffer le discours et apporter une petite touche d'humour supplémentaire. Le scénario représente six à sept pages de texte et environ une journée de travail.

Nos vidéos sont toujours découpées de la même façon. La vidéo démarre par une introduction courte et humoristique où Miss Book est surprise dans son univers en train d'interagir avec un élément en lien avec le sujet de la vidéo ou avec l'actualité. Puis la porte claque, Miss Book dit alors « Bonjour, salut, bonsoir, Miss Book la critique littéraire 62 point 0 ». C'est toujours le même gimmick, avec la même musique d'intro.

Miss Book introduit ensuite le livre du jour, la biographie de l'auteur, le pitch, l'heure de vérité, la phrase culte, la conclusion. Nous avons toute une pléiade de personnages récurrents : le jeune, la snob, la bureaucrate, la bourgeoise.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Chaque personnage a son propre caractère et son propre vocabulaire. Ils sont là pour apporter de l'humour et pour oser dire des choses que Miss Book ne pourrait pas se permettre. Miss Book est très maître loyal et multifacette : à la fois sexy, bobo, hystérique.

Réalisation et montage : quels outils, matériel, méthodes, utilisez-vous ? Combien de temps cela vous prend d'écrire, filmer et monter le film ?

Nous ne dessinons pas de mini-storyboard, tout se fait le jour du tournage chez Charlotte. Dans son appartement, il y a un grand couloir avec une grande profondeur qui nous permet de jouer et tester certaines scènes de nos personnages avant de les tourner.

Cela nous fait perdre un peu de temps, mais comme tout le reste tourne bien, ce n'est pas bloquant. Tous les accessoires et vêtements de nos personnages récurrents sont confinés dans une grande malle chez Charlotte. Pour chaque nouvelle vidéo, nous listons les accessoires supplémentaires à prévoir. Nous les achetons s'ils ne sont pas chers, sinon c'est bricolage et système D.

Nous tournons comme au cinéma : personnage par personnage et pas dans l'ordre du scénario. Nous filmons toutes les miss B d'un coup, toutes les miss S ensuite, puis tous les jeunes… Cela nous fait gagner beaucoup de temps pendant le tournage, les scènes sont remises dans l'ordre de la narration au moment du montage.

Nous sommes quatre sur le tournage, la musique a été offerte par le frère de Charlotte et la voix off a été enregistrée par un de nos amis. Parfois, nous faisons appel pour les effets spéciaux (voir la vidéo « L'Assassin royal ») à deux amis de Charlotte. Depuis 2016, nous avons pris la décision de tourner deux vidéos par mois. Nous tournons deux épisodes en une journée, un dimanche par mois.

Le matériel pour tourner chaque épisode appartient à un de nos amis, Martin. Martin nous prête les caméras (Canon 5D et 7D), la lumière (quatre mandarines) et nous louons pour chaque tournage 35 € de matériel sonore (perche et micro). Charlotte s'occupe du montage. Cela lui prend deux à trois jours pour chaque vidéo.

Nawal anime la communauté Miss Book : pages Facebook, Twitter et commentaires sur YouTube. Nous participons à des lives, réalisons des vidéos de collaboration avec d'autres booktubeurs et booktubeuses. Au tout départ, nous avions à peine 300 abonnés à la chaîne.

…/…

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Un jour, Ginger Force, une YouTubeuse de talent, qui réalise des vidéos de comparaison entre un livre et son adaptation en film, a parlé de nous dans une de ses vidéos, « Les femmes sur YouTube ». Elle nous a montrées en exemple, avec d'autres YouTubeuses, pour dire qu'il y avait autre chose que des tutos beauté sur YouTube. Nous avons gagné 800 abonnés en 48 h et après le nombre d'abonnés de la chaîne a continué à progresser.

Vidéo : « L'Assassin royal de Robin Hobb »
Miss Book
http://jbv.ovh/youtuber-11
La vidéo de Miss Book avec des effets spéciaux originaux en début (envolée de chauves-souris) et en fin de vidéo (décor médiéval au fond).

Les 5 actions clés à appliquer

- Définissez d'abord le format de votre vidéo : est-ce un podcast, un booktube, un vlog ?
- Écrivez ensuite un scénario en 3 actes.
- Intégrez-y une ou plusieurs règles fondamentales de la création de vidéos YouTube.
- Gardez une certaine cohérence dans vos vidéos : décor, durée, format, scénario.
- Prévoyez des interactions avec votre audience dans la vidéo.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour aller plus loin

Rédigez le scénario de votre histoire : https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/lesson/scripting?cid=production-planning&hl=fr
Adaptez votre scénario en story-board : https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/lesson/storyboarding?cid=production-planning&hl=fr
Techniques de storyboard (Wendy Tumminello) : http://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212119428/Chap3_Tumminello.pdf
Modèle de story-board à télécharger : http://www.selfreliantfilm.com/1.33%20Storyboard%20Template.pdf
Outils pour rédiger votre scénario : Word, Google Docs, Writer.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CHAPITRE 4

Matériel et logiciels pour un rendu professionnel

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Si vous regardez les premières vidéos des podcasteurs qui concentrent le plus d'abonnés sur YouTube en France, vous constaterez qu'ils ont démarré avec des moyens très modestes : une webcam et un ordinateur.

Le rendu n'était pas extraordinaire, c'était en 2007-2008, le public était moins exigeant, le matériel disponible moins performant et le choix de contenus originaux aussi. Parmi les vidéos qui faisaient le buzz, nous avions la possibilité de regarder un chat qui joue du piano, un Américain qui chante « Numa Numa » en play-back devant son PC ou un jeune qui se prend en selfie tous les jours pendant six ans.

Depuis deux ans, nous voyons émerger sur la plateforme de plus en plus de nouveaux créateurs qui démarrent comme Miss Book ou Nota Bene avec des moyens vidéo qui n'ont rien à envier avec les moyens utilisés dans les productions audiovisuelles.

Ce matériel n'étant pas à la portée de toutes les bourses, nous allons voir dans ce chapitre comment créer des vidéos au rendu professionnel avec le matériel que vous avez à portée de main (smartphone) et dans quels accessoires et logiciels investir si vous voulez aller un cran plus loin en maîtrisant votre budget.

Un smartphone et un trépied de poche suffisent pour démarrer

Pour tourner une vidéo HD de qualité 720p, un smartphone Android de milieu de gamme (moins de 300 €), un iPhone, ou un iPod Touch de 5e génération suffisent.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Ces terminaux sont a priori tous équipés d'une caméra frontale capable de filmer en HD 720p. En vous filmant avec la caméra frontale, vous pourrez avoir ainsi sur l'écran de votre smartphone le retour caméra. Ce qui vous permettra de vous filmer tout en vous voyant. Quand la caméra enregistre, regardez toujours l'objectif et non pas le retour caméra.

Pensez bien à filmer à l'horizontale (paysage) et pas à la verticale (portrait) pour avoir un format vidéo 4/3 standard. Pensez également à fixer votre smartphone sur un minitrépied de type GorillaPod pour avoir une image stable.

Il faudra tourner de préférence en journée avec la lumière du jour en face de vous. Si vous êtes à la maison, pensez à vous filmer devant votre fenêtre avec les rideaux et volets ouverts.

iPod Touch fixé sur un GorillaPod

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Comment j'ai réussi à tourner de belles vidéos avec un iPod Touch

Début 2015, j'ai commencé à réaliser de petits tutoriels vidéo scénarisés et tournés face caméra. Je me filmais au départ avec une action caméra (la Xiaomi Yi) fixée sur ma bibliothèque, sans micro et face à mon halogène. L'image était arrondie sur les bords et scintillait, le son de ma voix n'était pas très net (voir ma vidéo « 10 logiciels Mac gratuits » http://jbv.ovh/youtuber-12).

Fin 2015, mon fils, âgé de 6 mois à l'époque, a cassé mon halogène. J'ai été contraint de revoir ma façon de filmer. Sans lumière puissante, il me fallait profiter de la lumière du jour. J'ai donc changé l'orientation de mon bureau (lieu de tournage) en le mettant face à ma fenêtre.

J'en ai également profité pour changer de caméra, l'iPod Touch (300 €) a remplacé la Xiaomi Yi. Je me suis également équipé d'un GorillaPod (15 €) pour fixer l'image et d'un micro-cravate (20 €) pour améliorer la captation du son. Niveau qualité sonore et qualité visuelle, c'était top niveau à condition que je tourne mes films en pleine journée et qu'il fasse beau (voir ma vidéo « Écouter de la musique gratuite sur Android » http://jbv.ovh/youtuber-13).

Vidéo : « Créer une vidéo YouTube parfaite »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-14
Dans cette vidéo, retrouvez un récapitulatif des bonnes pratiques en matière de création de vidéos YouTube. La vidéo, elle-même, n'est pas parfaite car elle avait été tournée de nuit sans un bon éclairage. On apprend aussi de ses erreurs.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Ne négligez pas la lumière et le son

Si vous allez un jour sur un plateau de tournage de cinéma ou de télévision, vous remarquerez que vous avez un nombre important de projecteurs lumineux et de microphones (deux micros sur des perches, et si nécessaire un micro-cravate sur chaque comédien). Tout ce matériel est indispensable pour bien voir et entendre les protagonistes de la vidéo.

Si vous n'avez pas de fenêtre sur votre lieu de tournage ou si vous filmez souvent de nuit, vous avez intérêt à vous équiper d'un kit de deux softbox ajustables sur trépied (80 €). Vous les placerez en face de vous à la hauteur de la prise de vue, une à gauche et une à droite, juste derrière votre caméra.

Deux softbox placées derrière la caméra

Les softbox adouciront la lumière de l'image, votre visage sera net à l'écran, les ombres seront moins présentes et l'image sera moins jaune.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Un visage plus net à l'écran grâce aux softbox

Concernant le son, si vous filmez avec votre smartphone ou avec un appareil photo pouvant accueillir un microphone externe, je vous recommande d'utiliser un micro-cravate équipé d'un fil suffisamment long (au moins 5 mètres) pour vous permettre d'évoluer dans l'espace.

Si votre appareil photo ne permet pas de brancher un microphone externe, vous pourrez toujours enregistrer le son à part avec votre smartphone équipé d'un micro-cravate. Ce sera, en revanche, très fastidieux et long au moment du montage pour synchroniser le son et l'image provenant de deux sources différentes avec des risques forts de désynchronisation. Si vous optez pour un enregistrement externe, vous devrez alors, pour vous faciliter les choses, créer un point de synchronisation avec un clap par exemple.

Vidéo : « Avoir un bon son sur ses videos »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-15
Trois tutoriels vidéo pour vous aider à avoir le meilleur son lors de vos enregistrements.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Vidéo : « Quel micro choisir ? »
Maximus
http://jbv.ovh/youtuber-15b
Maximus, monteur professionnel, vous parle des micros qu'il utilise pour ses tournages. Il y en a pour tous les prix (de 20 à 200 €). La vidéo vous permet de jauger la qualité sonore de chaque micro.

Optez pour un compact ou un reflex pour une image plus vive

La plupart des YouTubeurs à succès utilisent des appareils photo reflex numériques (DSLR) pour filmer leurs vidéos, plutôt que des caméras numériques, comme les Canon 5D et 7D qu'utilisent les Miss Book (chapitre 3).

Meilleure profondeur de champ avec le reflex

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Profondeur de champ : c'est quoi, ça ?

Zone de l'espace dans laquelle un objet doit se trouver pour apparaître net à l'écran.

Dans la figure ci-contre, le visage est dans la profondeur de champ (net), pas la carte SD (floue).

Trois raisons plaident en faveur des appareils photo reflex :

- la qualité d'image à bon prix. Avec un reflex, on obtient des images plus vives qu'avec une caméra HD ;
- la profondeur de champ. Le reflex permet d'avoir une image nette sur le premier plan en mouvement, l'arrière-plan ayant un rendu flou agréable à regarder ;
- la luminosité. Avec un reflex, vous aurez une image lumineuse même avec peu de lumière.

Dans le cinéma, il y a d'ailleurs de nombreux films (à gros ou petits budgets) qui ont été réalisés ces dernières années avec des reflex (partiellement ou totalement).

Pour fixer l'appareil photo à votre hauteur, il faudra vous équiper d'un trépied.

Pourquoi j'ai préféré prendre un appareil photo compact plutôt qu'un reflex

Les reflex experts ne sont pas à la portée de toutes les bourses (> 1 500 €), des photographes débutants (vous savez quelle lentille prendre, vous ?) et sont superencombrants.

Heureusement pour nous sont arrivés il y a quelques mois des appareils photo compacts experts comme le Canon PowerShot G7X ou le Sony RX100 III capables de profiter des qualités des reflex : image, profondeur de champ, luminosité.

Ils permettent en plus grâce à leur écran inclinable à 180° d'avoir un retour caméra pendant le tournage. Le Canon PowerShot G7X (500 €) étant plus abordable que le Sony RX100 III (700 €), j'ai demandé cet unique cadeau à mes proches à Noël 2015.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Vidéo : « Test du Canon PowerShot G7X »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-16
L'appareil photo compact que j'utilise depuis le 25 décembre 2015 pour réaliser mes vidéos YouTube.

Vous pouvez aussi vous équiper d'une caméra numérique HD moins chère

Si vous ne tournez que des vlogs ou des podcasts, une caméra numérique HD à moins de 500 € peut également faire l'affaire. Vous aurez un meilleur autofocus qu'avec un reflex et plus de chance d'avoir à tous les coups une bonne mise au point en cas de mouvement de la caméra.

Si on ne sait pas bien utiliser un appareil reflex, on peut facilement perdre la mise au point suite à un mouvement et générer ainsi une image floue sur le sujet au premier plan.

La mise au point : c'est quoi ?

C'est l'opération qui consiste à régler la netteté d'une image avant de la filmer ou de la prendre en photo.

La Canon LEGRIA mini X, très populaire chez les YouTubeurs, vous apporte la qualité HD 1080p pour un prix très raisonnable : autour de 300 €. Quelle que soit la caméra HD que vous choisirez, veillez à avoir une entrée micro jack 3,5 mm pour pouvoir éventuellement enregistrer le son avec un micro externe.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Regardez toujours l'objectif et découpez votre film en séquences courtes

Lorsque vous réaliserez vos vidéos, pensez toujours bien à regarder l'objectif de la caméra et pas le retour caméra sur l'écran. Si vous ne le faites pas, le spectateur aura l'impression que vous ne vous adressez pas à lui.

Le retour caméra sert juste à vous aider à bien vous caler sur l'image. Quand vous vous filmez, vous devez communiquer avec le spectateur en le regardant. Dites-vous qu'en regardant l'objectif, c'est comme si vous regardiez le spectateur dans les yeux. L'exercice n'est pas facile au départ, mais avec un peu de pratique, vous y arriverez progressivement. Une fois que vous serez à l'aise face caméra, ne fixez pas non plus tout le temps l'objectif. Portez aussi votre regard sur les éléments qui vous entourent, cela fera plus naturel et plus humain.

Les différents plans que vous pourrez utiliser pendant le tournage

Pour que votre vidéo soit suffisamment dynamique, il convient aussi de la découper en plusieurs séquences. Idéalement, vous devriez, à chaque fois, tourner des séquences comprises entre 10 et 20 secondes et varier les plans (plan américain, plan rapproché, gros plan) en fonction de ce que vous voulez mettre en avant dans la séquence.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Plan d'ensemble, moyen, américain, rapproché : c'est quoi, ça ?

Le plan est le cadrage de votre séquence. Vous avez une illustration des différents cadrages dans la figure précédente. Le plan d'ensemble situe le personnage dans son espace. Le plan moyen présente le personnage en action dans son espace. Le plan américain attire l'attention sur le personnage (cadrage de la tête aux cuisses). Le plan rapproché (tête à la taille) met en avant le dialogue du personnage. Le gros plan (tête) se concentre sur les émotions du personnage. Le très gros plan se concentre sur une partie du visage de manière furtive pour augmenter la tension du récit.

Un bon montage, ça prend du temps

Le montage vidéo est certainement l'étape du processus créatif la plus importante et celle qui prend le plus de temps. Il va falloir trier, sélectionner, animer, incruster, sonoriser, couper vos vidéos de sorte que vous ayez à la fin un montage vidéo fluide, dynamique, qui donne envie au spectateur de suivre la vidéo du début à la fin.

Pour un montage vidéo de 3 minutes, vous pouvez facilement passer :

- 1 heure à faire des tests ou des recherches ;
- 1 heure à rédiger le script ;
- 1 heure à tourner la vidéo ;
- 1 heure à préparer la mise en valeur de la vidéo (miniature, métadonnées, article de blog, partage sur les réseaux sociaux) ;
- 4 heures à réaliser le montage.

Pour ne pas gâcher tout ce travail réalisé en amont et en aval de la publication de la vidéo, il faut passer du temps au montage. Consacrez donc au moins 50 % du temps de la production de la vidéo au montage.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Au moment du montage, n'usez pas et n'abusez pas des effets spéciaux, évitez au maximum les effets de transition (s'ils n'apportent rien à la narration), gardez une structure cohérente (toujours les mêmes effets sonores et transitions), utilisez une musique de fond libre de droits adaptée à votre thème et pas trop forte (on doit bien entendre le son de votre voix), utilisez des titres et sous-titres pour introduire chaque partie, incrustez des vidéos et des images dont vous avez les droits en lien avec la narration.

Si vous voulez faire pro, pensez également à incruster en début de vidéo, après avoir annoncé le thème de votre vidéo, un court jingle d'introduction (< 5 secondes).

Quels logiciels de montage ?

Si vous avez un Mac, le logiciel de montage iMovie fourni de base avec l'ordinateur suffira amplement pour réaliser un montage au rendu professionnel. Beaucoup de YouTubeurs et YouTubeuses l'utilisent avec succès. On peut effectuer les réglages que je viens d'énoncer avec beaucoup de facilité.

Vidéo : « Tutoriel iMovie »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-17
Dans ce tutoriel vidéo iMovie (Mac), découvrez comment ajouter des titres, de la musique, des images, une vidéo dans une vidéo, couper les temps morts, exporter en mp4 votre création.

Sur PC Windows, le logiciel de montage fourni par défaut s'appelle Movie Maker. Il permet de faire des montages rudimentaires et affiche vite ses limites lorsqu'il s'agit d'incruster des images en superposition ou d'ajouter des effets personnalisés (banque d'effets très peu fournie).

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Vidéo : « Tutoriel Movie Maker »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-17b
Dans ce tutoriel vidéo Movie Maker (PC Windows), découvrez comment ajouter des titres, de la musique, des images, des transitions, des effets, couper les temps morts, exporter en mp4 votre création.

Si vous voulez aller plus loin sur PC ou Mac, sans bourse délier, il existe une version gratuite du logiciel DaVinci Resolve, un logiciel d'étalonnage et de montage multipiste. Ce logiciel est utilisé en post-production par les professionnels du montage. Maximus propose sur sa chaîne (http://jbv.ovh/maximus-yt) de nombreux tutoriels pour vous aider à le prendre en mains.

Un logiciel de montage vidéo plus élaboré comme Adobe Premiere Elements, la version grand public d'Adobe Premiere Pro, peut également être une bonne piste pour se familiariser au montage vidéo sans se ruiner. Le logiciel vaut 100 €.

Si vous avez plus d'argent à mettre dans un logiciel de montage professionnel (plus de 300 €), les logiciels Final Cut Prox X (Mac uniquement), Adobe Premiere Pro ou Sony Vegas Pro 13 ont également très bonne réputation auprès des vidéastes.

iMovie, le logiciel de montage gratuit fourni avec un Mac

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Quels logiciels j'utilise sur mon Mac mini pour effectuer mes montages vidéo ?

Fin 2014, au moment de renouveler mon PC, j'ai demandé à mes proches de m'offrir pour mon anniversaire un Mac mini (500 €). Ceci afin de bénéficier du système d'exploitation Mac OS X à moindre coût (plus stable et intuitif que Windows 8 à l'époque) et de pouvoir profiter de l'excellent logiciel de montage vidéo iMovie.

En plus d'iMovie, j'utilise le logiciel d'édition graphique gratuit Gimp pour créer les miniatures de mes vidéos YouTube et pour retoucher les images que j'incruste au montage, le logiciel Skitch pour effectuer des captures d'écran, le logiciel Screencast-O-Matic (15 $ par an) pour effectuer des captures vidéo de mes manipulations à l'écran.

Quels matériel et logiciels utilisent les YouTubeurs ?

Beaucoup de YouTubeurs utilisent ce pack de matériel et logiciels :

- Canon compact G7X ou Reflex Canon 700D (500 €) ;
- Canon LEGRIA mini X (300 €) ;
- deux lumières softbox (80 €) ;
- un micro-cravate Boya (20 €) ;
- trépied pour appareil photo (25 €) ;
- iMovie ou Final Cut Pro X.

Selon la thématique du YouTubeur, du matériel spécifique pourra être nécessaire en complément.

Par exemple, un gamer pourra avoir besoin en plus d'un bon micro USB pour faire la voix off, d'un casque audio, et des logiciels Fraps, Action Mirillis ou de la box Elgato pour effectuer les captures vidéo des jeux.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Si vous voulez en savoir plus sur le matériel de votre YouTubeur ou YouTubeuse préférée, regardez sur sa page à propos ou dans le descriptif de sa vidéo, c'est parfois indiqué.

Vidéo : « Setup Gaming »
Adri Geek
http://jbv.ovh/youtuber-17c
Découvrez dans cette vidéo le setup gaming du YouTubeur Adri Geek.

Vous pouvez également faire une recherche YouTube sur les termes « matériel YouTubeur », « matériel YouTubeuse », « setup gaming », vous trouverez dans les résultats de recherche des YouTubeurs qui vous expliquent face caméra les avantages et inconvénients de leur configuration.

Vidéo : « Réussir sur YouTube, mon materiel »
Elsa Make Up
http://jbv.ovh/youtuber-17d
Découvrez dans cette vidéo le matériel utilisé par la YouTubeuse beauté Elsa Make Up.

« J'enregistre mon son de façon séparée. Et c'est ce que je conseille. Recaler le son et l'image prend moins de 10 secondes au montage si on a pensé à faire un clap. »

Témoignage de Viviane Lalande, YouTubeuse sciences sur Scilabus et étudiante en doctorat à Polytechnique Montréal

www.scilabus.com
www.youtube.com/user/scilabus

Tes vidéos ont un rendu très professionnel, tu es souvent en déplacement à l'extérieur pour réaliser tes expériences scientifiques, tu interviewes des spécialistes. Peux-tu nous dire quels matériel et logiciels tu utilises pendant le tournage et le montage ? Quel budget as-tu consacré pour chaque appareil ?

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Pour l'image, j'ai un Nikon D5100 (700 € en 2011) avec deux objectifs (le 18-55 mm classique qui vient à l'achat de l'appareil et une lentille fixe 35 mm qui est capable de fonctionner avec moins de lumière). J'ai aussi une GoPro Hero 2 (260 € en 2012) bien pratique pour rajouter quelques plans ou pour filmer dans des conditions difficiles (sous l'eau par exemple). J'utilise aussi un téléphone Nexus 5X lorsque je souhaite filmer en 120 fps, c'est-à-dire pour avoir des ralentis. J'avais déjà ce matériel avant de me lancer, je n'ai pas racheté de matériel vidéo lorsque je me suis mise à faire des vidéos.

J'utilise aussi un trépied de très mauvaise qualité (15 € en 2013) mais qui est suffisant. Pour le son, j'ai un zoom H1 (70 € en 2014) que j'utilise de deux façons :

- seul pour faire les voix off (je m'enferme alors dans mon placard à vêtements pour étouffer les échos lorsque j'enregistre) ;
- en combinaison avec un micro-cravate quelconque (20 € en 2014) que je place sur mon tee-shirt. De plus en plus, à la place du zoom H1, il est aussi possible d'utiliser un simple téléphone pour brancher son micro.

Depuis peu, j'ai aussi fait l'acquisition d'un micro RØDE video pro (240 € en 2015) qui se fixe sur mon appareil photo ou qui peut être utilisé à la place du micro-cravate s'il est assez proche du sujet qui parle. Pour l'éclairage en intérieur, j'ai un kit de trois lumières (60 € en 2014), et une lumière « ring light » (30 € en 2015).

Pour le montage, j'ai un PC Asus ROG 550JK (900 € en 2014) et j'utilise Adobe Premiere Pro pour le montage et Illustrator pour les images (20 € par mois). J'écris mes scripts sous Word, et comme je fais beaucoup d'expériences, j'ai des données à analyser que je mets souvent dans Matlab (1 500 €) ou Excel auxquels j'ai accès gratuitement grâce à mon travail.

J'enregistre mon son de façon séparée. Et c'est ce que je conseille. Recaler le son et l'image prend moins de 10 secondes au montage si on a pensé à faire un clap. Cela dépend de votre appareil, mais en général, enregistrer directement depuis la caméra est souvent synonyme d'un son de mauvaise qualité.

Quel matériel pour filmer et quel logiciel de montage recommanderais-tu à un(e) vidéaste qui voudrait lancer sa chaîne YouTube avec un budget autour de 500 € ?

La première chose à faire c'est de regarder des tutoriels sur YouTube. Apprenez comment cadrer une image, comment utiliser la lumière du jour, comment

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

améliorer le son et comment faire du montage. Avec ces tutoriels, vous verrez que cela ne demande pas tant de matériel que ça de produire une vidéo d'une qualité très raisonnable pour commencer. De plus, ce sont des conseils qui vous serviront tout au long de votre production.

Plus concrètement, comme de plus en plus de personnes possèdent un smartphone, et en considérant que c'est votre cas, je recommanderais de garder ce téléphone comme caméra principale. Utilisez la lumière du jour, mais achetez un micro-cravate (avec 30 €, vous aurez déjà un son suffisant) que vous brancherez sur votre téléphone. Vous aurez aussi besoin d'un trépied la plupart du temps. On peut en trouver à bas coût (15 € pour le mien) qui feront l'affaire. Cela dit, les trépieds sont faits pour les caméras et non pour les téléphones. Si vous ne voulez pas acheter un adaptateur, alors de la simple pâte à modeler fera l'affaire pour placer votre téléphone sur le trépied.

Pour le montage, ce qui est important c'est de trouver un logiciel qui permette le multipiste. Cela exclut donc Windows Movie Maker.

Avec tout ça, vous serez à moins de 60 € d'achat. Pour les 440 € restants, je vous conseille d'acheter du matériel pratique : un disque dur externe, sa « docking station », un zoom H1 (pour avoir plus de liberté de déplacement que lorsque l'on se branche sur le téléphone), une lumière ring light, un câble pour relier le téléphone à l'ordinateur, un bon casque pour éditer le son pendant le montage, un adaptateur de trépied pour votre téléphone, un carnet pour noter vos idées et un sac de transport pour votre matériel.

Le mot clé pour commencer c'est d'essayer. Enregistrez le son dans différentes circonstances et notez ce qui fonctionne le mieux, faites plusieurs cadrages et déterminez lequel est le plus concluant, habituez-vous à parler devant la caméra et faites le montage. Essayez et persistez.

Les 5 actions clés à appliquer

- Filmez vos vidéos avec votre smartphone, un appareil photo ou une caméra HD.
- Équipez-vous d'un trépied et d'un micro-cravate.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- Regardez toujours l'objectif de votre caméra au moment du tournage.
- Soignez le montage de votre vidéo.
- Apprenez la technique en ligne, essayez et persistez.

Pour aller plus loin

Petit lexique du cinéma : https://www.institutfrancais.de/cinefete/9/data/petitlexiqueducinema.pdf
Matériel pour vidéastes : http://www.lovinpix.com/fr/
Compétences en production : https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/course/camera-lighting?ytref=courses&hl=fr
Chaîne de Maximus dédiée au montage vidéo : http://jbv.ovh/maximus-yt
Cineastuces, « Techniques et métiers du cinéma » : https://www.youtube.com/c/cineastucesgroup
Video Creators (en anglais) : https://www.youtube.com/VideoCreators

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

Partie II

FAITES CONNAÎTRE VOS VIDÉOS

Copyright © 2016 Eyrolles.

Si vous avez mis en pratique les conseils de la partie précédente, vous devriez avoir en stock sur votre PC ou Mac une ou plusieurs vidéos prêtes à être publiées sur YouTube.

Votre objectif va consister maintenant à faire en sorte que le plus de personnes possibles découvrent vos vidéos, les aiment, les commentent, les partagent et s'abonnent ensuite à votre chaîne YouTube.

Nous verrons dans cette partie que rien ne devra être laissé au hasard au niveau :

- des métadonnées de votre vidéo ;
- du choix de la date de publication ;
- de la miniature de votre vidéo ;
- des annotations.

Grâce aux statistiques de YouTube Analytics, vous serez même en mesure de comprendre pourquoi certaines de vos vidéos fonctionnent mieux que d'autres et vous pourrez ainsi tirer profit de ces retours pour améliorer vos prochaines publications.

Copyright © 2016 Eyrolles.

CHAPITRE 5

Comment générer un million de vues sur une vidéo

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Beaucoup de chaînes YouTube ont vu leur audience décoller grâce au succès viral d'une seule vidéo. C'est cette vidéo parfaite qui a incité de nouveaux spectateurs à s'abonner à la chaîne du YouTubeur et à découvrir son univers.

Très peu de vidéastes en France arrivent à générer un million de vues sur une vidéo, et bien souvent lorsque leur vidéo dépasse ce cap, ce n'est pas du tout maîtrisé.

Nous allons voir ici comment mettre toutes les chances de votre côté pour créer la vidéo la plus virale possible. Nous disséquerons dans cette partie les raisons du succès de certaines vidéos qui ont dépassé le million de vues.

C'est quoi une vidéo virale ?

Une vidéo virale, c'est une vidéo qui va se propager sur Internet littéralement comme un virus. Elle va, dans un laps de temps très court, être vue et être partagée par des centaines de milliers d'internautes.

Le créateur de la vidéo qui va faire le buzz n'a pas forcément au départ une grosse base d'abonnés. C'est vraiment le caractère exceptionnel de sa vidéo et le phénomène de bouche à oreille qui va en découler qui favoriseront sa découverte et son visionnage massif.

On peut considérer qu'une vidéo devient virale lorsqu'elle est vue plus d'un million de fois en l'espace d'une semaine sur Internet. Selon Kevin Allocca, trends manager chez YouTube, pour qu'une vidéo se « viralise », trois conditions sont nécessaires, il faut :

- des « influenceurs » qui relaient la vidéo ;

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- des communautés de participation qui détournent la vidéo, celle-ci devient alors un « mème » ;
- l'inattendu. La personne qui a posté la vidéo la première fois ne s'attend pas à ce que sa vidéo connaisse un buzz phénoménal.

Mème : c'est quoi, ça ?

Un mème sur Internet, c'est un phénomène qui a fait le buzz et qui se retrouve parodié. On se souvient du coup de boule de Zidane à la coupe du monde 2006 qui a fait l'objet de nombreux détournements en gif animé, même sentence pour l'affiche « La France Forte » de Nicolas Sarkozy (2012) et le « Logeur de Daesh » (2015).

Vidéo : « Pourquoi les vidéos deviennent virales »
Kevin Allocca
http://jbv.ovh/youtuber-18
Dans cette vidéo TED, Kevin Allocca, trends manager chez YouTube, nous explique comment quatre vidéos sont devenues virales.

Un cas d'école : le double arc-en-ciel

Lorsque le vidéaste amateur, Yosemitebear62, posta le 8 janvier 2010 sa vidéo montrant dans les montagnes du Yosemite l'apparition d'un double arc-en-ciel, jamais personne n'aurait imaginé que sa vidéo serait un jour vue plus de 40 millions de fois sur YouTube, qu'elle donne lieu à des milliers de détournements vidéo et soit même transformée en chanson par les Gregory Brothers (vue plus de 37 millions de fois sur YouTube).

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Vidéo : « Yosemitebear Mountain Double Rainbow 1-8-10 »
Yosemitebear62
http://jbv.ovh/youtuber-18b
Cette vidéo d'un double arc-en-ciel qui apparaît dans les montages du Yosemite a été vue plus de 40 millions de fois sur YouTube.

Pendant 3 minutes 30, Yosemitebear62 s'émerveille à la vue d'un double arc-en-ciel (*double rainbow*) dans le ciel. Phénomène météo rare, mais non exceptionnel, c'est plus la réaction « tout en extase » du vidéaste qui fait sourire et qui a fait rire six mois plus tard un certain Jimmy Kemmel (http://jbv.ovh/buzz-jkimmel).

Jimmy Kemmel est un comédien et un présentateur de télévision américain qui a actuellement plus de 7 millions d'abonnés sur son compte Twitter. La vidéo « Double Rainbow » est devenue virale lorsqu'elle a été partagée le 3 juillet 2010 sur Twitter par Jimmy Kemmel.

Par ses mots : « mon ami Todd a déclaré que c'était la vidéo la plus drôle au monde, il se peut bien qu'il ait raison », Jimmy Kemmel a permis à la vidéo d'être vue, en l'espace de 5 jours, 1,5 million de fois[1].

Les vidéos virales ne sont pas toutes faites par des amateurs

Parmi les vidéos qui ont le plus « buzzé » sur Internet, on retrouve beaucoup de vidéos amateurs comme celles du double arc-en-ciel ou des bébés (« Charlie Bit My Finger »), enfants (« Star Wars Kid »), ados (« Numa Numa »), étudiants (« Lip Dub »), jeunes mariés (« Ouverture de bal de mariage »), chats, chiens, animaux sont mis en scène dans des situations ridicules, amusantes ou extraordinaires, malgré eux.

C'est cette forte tension émotionnelle non calculée qui va permettre à la vidéo de se « viraliser ». Certains artistes talentueux arrivent à recréer

1. Source : Mashable, http://mashable.com/2010/07/08/double-rainbow/.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

ces émotions auprès du public en réalisant des vidéos qui semblent avoir un petit côté improvisé.

Ils parviennent à raviver auprès du public des souvenirs vécus et surtout à attirer l'attention des « influenceurs » qui vont permettre à leur vidéo d'obtenir la résonance qu'elle mérite.

Quelques vidéos virales

Voici quelques exemples de vidéos virales qui ont été créées par des artistes professionnels et inconnus des médias traditionnels avant le buzz :

- « Evolution of Dance » de Judson Laipply (300 millions de vues, http://jbv.ovh/youtuber-18c). Le spectacle reprenant des danses d'artistes célèbres avait été filmé en 2001, publié sur Myspace, puis YouTube en 2006. Le buzz aura démarré deux mois après avec des relais sur toutes les grandes chaînes de télévision américaines.

- « L.E.J – Summer 2015 » (50 millions de vues, http://jbv.ovh/youtuber-18d). Le collectif de musiciennes avait déjà publié un mashup un an plus tôt (Summer 2014) qui était passé totalement inaperçu malgré la même authenticité et qualité artistique. Cette fois-ci, le buzz a pris, relayé deux jours après la publication de la vidéo sur des gros sites d'informations américains (Time, Mashable).

- Le duo French Fuse a remixé au synthétiseur 35 jingles de publicités françaises (French Pub, http://jbv.ovh/youtuber-18e). Relayée à la télévision, à la radio, dans les journaux, par les pages Facebook des marques, par les sites de buzz, la vidéo a été vue plus de 7 millions de fois en une semaine.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Parmi les autres gros succès viraux, on peut citer les vidéos des humoristes suivants :
Rémy Gaillard : « Mario Kart » (plus de 67 millions de vues, http://jbv.ovh/youtuber-18f) ;

Norman, Cyprien, Mister V, Hugo Tout Seul : « Luigi clash Mario » (plus de 48 millions de vues, http://jbv.ovh/youtuber-18g) ;

Cyprien : « Cyprien répond à Cortex » (plus de 36 millions de vues, http://jbv.ovh/youtuber-18h).

Quels sont les ingrédients d'une bonne vidéo virale ?

En analysant les vidéos précédentes, on peut identifier six ingrédients qui ont permis à la vidéo de faire le buzz :

- **Un titre et une miniature qui éveillent la curiosité** : il faut que le titre et la miniature de la vidéo donnent envie de cliquer. La miniature doit permettre de deviner visuellement le contenu de la vidéo (Qui ? Quoi ? Comment ?). Le titre doit décrire le contenu et donner envie de le découvrir. En utilisant deux termes opposés dans le titre, en

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

suggérant un classement, ou en posant un problème que vous allez résoudre dans la vidéo, vous pouvez donner un peu plus envie de cliquer. Quelques exemples : « Top 10 des pires coiffures », « Maigrir sans régime », « Comment se faire une tresse collée ».

- **Une vidéo de qualité, courte et rythmée** : si au début de YouTube, les vidéos virales étaient de mauvaise qualité, ce n'est plus vraiment accepté aujourd'hui. Ayez donc une vidéo au rendu pro (soignez bien le son), suffisamment rythmée et de préférence disponible dans un format court (< 5 minutes).
- **Une vidéo qui apporte de l'émotion** : votre vidéo doit susciter une émotion chez le spectateur. Cela peut être un rire, une larme, du plaisir, de la nostalgie… Pour cela, vous devez utiliser des codes universels qui parlent au vécu de votre spectateur : références musicales ou vidéo communes, scènes de la vie passée ou du quotidien…
- **Une vidéo authentique et au format innovant** : vous devez être vous-même (avec vos talents et vos petites faiblesses) et trouver un format de présentation innovant. Quelques exemples : tournage avec fond vert, décor de science-fiction, salon de coiffure (si tuto coiffure), vidéo en stop motion, dans la nature avec une action caméra…
- **Une vidéo publiée et partagée au bon moment** : si vous êtes fier de votre vidéo, publiez-la au moment où votre audience sera la plus réceptive. En général, les pics de consommation de vidéos ont plutôt lieu en soirée la semaine et le week-end quand les internautes sont disponibles pour consommer du divertissement. Si vous voulez profiter d'une soirée en semaine et du week-end, il vaut donc mieux poster votre vidéo le vendredi à 14 h. Les vidéos sont mises en avant sur YouTube pendant 48 h.
- **Une vidéo partagée sur les bons supports** : pour que le buzz se propage, il faut vous appuyer sur quelques relais influents. En plus de YouTube, partagez également votre vidéo sur le player natif Facebook depuis votre page « Fan », vous générez probablement plus de vues. Invitez ensuite en même temps votre audience et quelques influenceurs à la partager massivement sur leur site et sur les réseaux

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

sociaux. N'hésitez pas non plus à soumettre votre vidéo aux sites spécialisés dans le buzz : Koreus, Spi0n, MinuteBuzz…

Fan page Facebook : c'est quoi, ça ?

Les marques, blogs, YouTubeurs ont la possibilité de créer sur Facebook des pages de fans dédiées à leur site web, chaîne YouTube ou entreprise. Les membres de Facebook peuvent alors s'abonner au flux de la page en l'aimant. Chaque fois qu'un nouveau statut est posté, une partie des fans le voit.

Les meilleures stratégies pour augmenter vos vues

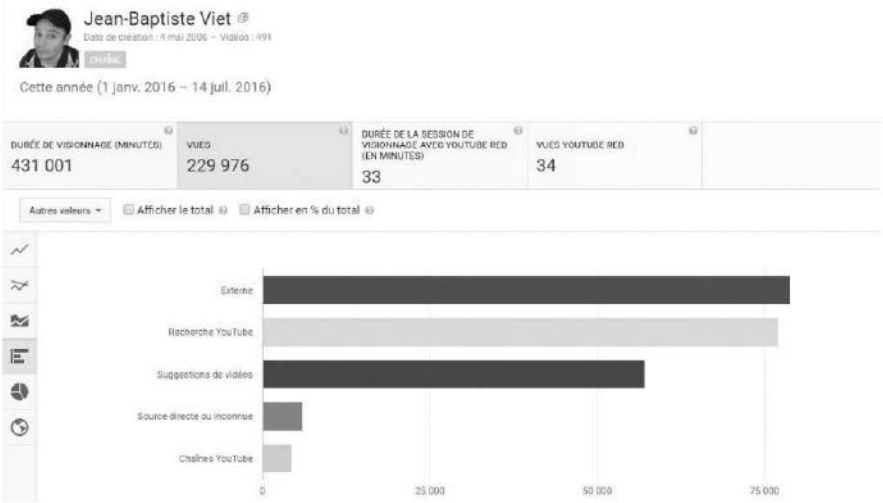
On ne crée pas une vidéo virale tous les jours. Si vous voulez augmenter le nombre de vues de vos vidéos, il vaut donc mieux utiliser des stratégies plus pérennes. En voici quelques-unes :

- **Optimisez vos vidéos pour les recherches YouTube et Google** : beaucoup d'internautes vont sur YouTube pour trouver des réponses à leurs questions, soit en effectuant leurs recherches depuis Google (certaines fois les vidéos YouTube sont mises en avant), soit en cherchant directement depuis YouTube. Il faut donc faire en sorte que vos vidéos soient en adéquation avec les recherches des internautes et donnent des signaux positifs de qualité aux algorithmes de Google. Nous verrons cela en détail dans le chapitre 6.
- **Favorisez le partage sur les sites et réseaux sociaux** : bien souvent, on tombe aussi sur une vidéo sympa parce qu'elle nous a été recommandée par un ami sur Facebook, par un « influenceur » que l'on suit sur Twitter ou au hasard d'un surf sur un blog ou un site d'information (la vidéo y a été encapsulée). Donc, faites en sorte que vos vidéos puissent être encapsulées en dehors de YouTube et

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

si vous avez un blog, intégrez-les dans vos articles quand cela est pertinent.

- **Invitez les spectateurs à s'abonner à votre chaîne** : comme l'indiquait Pierre Croce dans le chapitre 1, YouTube est une plateforme de vidéos communautaire pensée pour que vous surconsommiez de la vidéo. Pour ce faire, YouTube met en avant les chaînes et contenus que l'on apprécie. Une fois qu'un spectateur s'abonne à votre chaîne, il reçoit une notification à chaque nouvelle vidéo postée. Les chaînes qui fédèrent le plus d'abonnés et qui publient régulièrement des vidéos maximiseront par construction leur nombre de vidéos vues.



Les sources de trafic de la chaîne YouTube Jeanviet

D'où venaient les vues de Jeanviet au 1er semestre 2016 ?

Au 1er juillet 2016, sur 230 000 vues générées en six mois sur ma chaîne YouTube, 77 000 venaient d'une recherche YouTube, 57 000 de recommandations YouTube (colonne de droite à suivre), 40 000 d'une recherche Google, 20 000 de mes blogs et seulement 4 500 d'abonnements à ma chaîne.

Les trois premières sources de trafic (90 % de mes vues) sont liées à l'optimisation de mes vidéos pour les moteurs de recherche ; 8 % de mon trafic venait des vidéos que j'intègre dans mes articles de blog. Seulement 2 % de mon trafic était généré via des abonnements à ma chaîne (1 400 abonnés seulement).

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

« Quand tu es un inconnu et que tu mets ton premier selfie sur Facebook, tu te demandes toujours comment les gens vont réagir. »

Témoignage de Pierre Croce, YouTubeur humour et comédien

www.youtube.com/user/pierrecroce
www.pierrecroce.com

Peux-tu nous parler de ta vidéo « Rompre à l'aide d'un Powerpoint » qui a fait 1 million de vues sur Dailymotion ? C'est grâce à cette vidéo que je t'ai connu, comment le buzz a-t-il pris ?

J'avoue que c'était un peu la surprise. Je ne pensais pas que cette vidéo marcherait autant. Mon objectif quand j'ai fait cette vidéo, c'était bien sûr qu'elle génère le plus de vues possibles, mais je ne m'attendais pas à atteindre le million de vues.

Je connaissais bien le web, car à l'époque, je bossais chez Dailymotion. Je suivais à ce moment-là les débuts du Palmashow, de Cyprien. Je savais un peu ce que c'était la « viralité ». Mais c'est vrai que la recette de la « viralité », on ne la connaît jamais vraiment.

On est toujours un peu surpris. Il y avait quand même quelques ingrédients qui ont facilité le buzz. Déjà c'est un truc de couple, donc c'est toujours une valeur ajoutée. Le fait qu'il y ait un aspect un peu moderne, que ce soit un format différent, le titre est intéressant et fait rire. Si le titre fait rire c'est déjà quelque chose de gagné.

À la base, cette vidéo avait été réalisée pour faire la publicité de mon spectacle. Je pensais générer 50 000 vues. J'avais déjà posté des vidéos générant de 20 000 à 30 000 vues. Comme celle-ci était un peu mieux que ce que j'avais fait avant, avec un titre sympa, je me suis dit que la vidéo allait bien tourner.

Je l'ai mise sur Facebook le soir même à 17 h, et 1 heure après, je voyais déjà 2 000 vues. Je n'avais jamais eu cette sensation, j'étais un peu surpris. J'en ai alors parlé à un pote qui gère le site spi0n.com. Spi0n c'est un site qui relaie des vidéos virales. Je lui ai montré la vidéo. Je lui avais déjà montré mes autres vidéos par le passé, mais il n'avait jamais pris le temps de les relayer. « Celle-là, il a dit, elle est géniale, donc je vais la mettre. »

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Dans la demi-heure il a posté un article sur son site et là, la vidéo a pris d'un coup, c'est parti aussi grâce à lui. La vidéo aurait marché sans ça, je pense, mais grâce à lui j'ai eu le Kickstarter. À 1 h du matin, la vidéo avait déjà 100 000 vues. Après, en deux semaines, elle en avait 1 million.

Avant, je faisais des trucs un peu cachés, sans qu'on me voie, moi : là c'était la première fois que je me dévoilais. Quand tu es un inconnu et que tu mets ton premier selfie sur Facebook, tu te demandes comment les gens vont réagir. De nature assez pudique, quand j'ai posté la vidéo la première fois, je n'étais pas super à l'aise.

Vidéo : « Rompre à l'aide d'un Powerpoint »
Pierre Croce
http://jbv.ovh/youtuber-19
La vidéo qui a fait connaître l'humoriste Pierre Croce et qui a généré 1 million de vues en deux semaines sur Dailymotion.

Les 5 actions clés à appliquer

- Créez une vidéo au format original, qui contient des codes et références que partage une grosse communauté, avec un titre qui suscite l'intérêt.
- Publiez votre vidéo quand votre audience est réceptive.
- Faites en sorte que des influenceurs relaient la vidéo avec vous.
- Partagez votre vidéo également sur Facebook et sur votre blog.
- Invitez les spectateurs à s'abonner à votre chaîne YouTube à la fin de la vidéo.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Pour aller plus loin

Kevin Allocca, Pourquoi les vidéos deviennent virales ? : https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral?language=fr

L'Internet ? Bien plus un repaire de Bretons que de chatons : http://an-2000.blogs.liberation.fr/2016/06/03/buzzfeed-buzz-regionaux/

Livre *I, Justine: An Analog Memoir*, iJustine raconte au début du livre le buzz autour de sa vidéo « La facture iPhone qui tient sur 300 pages » (en anglais)

Les vidéos qui buzzent en ce moment sur YouTube : https://www.youtube.com/feed/trending

Histoire du buzz « Evolution of Dance » : http://knowyourmeme.com/memes/evolution-of-dance

Les vidéos qui ont le plus buzzé sur YouTube, en France (YouTube Rewind) : https://www.youtube.com/user/theyearinreviewFR

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

CHAPITRE 6

Comment bien référencer une vidéo sur YouTube

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Savez-vous quel est le moteur de recherche le plus utilisé en France et dans le monde après Google ? Ce n'est ni Bing, ni Yahoo!, ni Baidu, ni Yandex, mais YouTube.

Et devinez quoi ? Si votre vidéo se positionne bien dans YouTube, elle pourra aussi apparaître sur Google, si l'intention de recherche de l'internaute est connotée vidéo. Depuis mai 2007, Google intègre en effet les vidéos YouTube dans ses résultats.

Avant de publier une vidéo sur YouTube, vous avez donc tout intérêt à soigner ses métadonnées, mais aussi à vous assurer que votre vidéo suscitera de l'engagement auprès de la communauté YouTube. En effet, avoir un titre et un descriptif qui correspondent aux termes de recherches saisies sur Google et YouTube ne pourra booster le référencement de votre vidéo que si la qualité du contenu affiché au spectateur est au rendez-vous.

Que cherchent les internautes sur Google ?

Si YouTube est le deuxième moteur de recherche le plus utilisé au monde, c'est aussi parce que c'est la deuxième recherche la plus tapée sur Google, après Facebook.

Recherches associées

Thèmes	Populaires	En hausse
Facebook - Social networking ser...	100	
YouTube - Video sharing company	65	
Outlook.com - Website	30	
Paris - City	30	
France - Country in Europe	30	
Streaming media - File Format	25	
Orange S.A. - Telecommunication...	25	

Requêtes	Populaires	En hausse
facebook	100	
youtube	60	
bon coin	60	
le bon coin	50	
google	50	
meteo	40	
orange	30	

Les recherches les plus tapées sur Google (Source : Google Trends)

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Sur Google, les mots clés les plus tapés sont des marques correspondant au nom des sites web. Beaucoup d'internautes utilisent en effet la recherche Google comme une barre d'adresse de navigateur. Ce n'est donc pas étonnant de retrouver dans le top des recherches les sites les plus fréquentés en France : Facebook, YouTube, Leboncoin, Google (aussi), Orange.

Les internautes recherchent ensuite des services pratiques (programme TV, météo, traduction, annuaire), du divertissement (films, musiques, jeux vidéo en streaming), des informations (actualité, ou encyclopédiques) sur les stars qui font le buzz, puis des conseils gratuits qui répondent à leurs problèmes du quotidien (recettes de cuisine, conseils mode et beauté, conseils administratifs, conseils informatiques, astuces jeux vidéo…).

Que cherchent les internautes sur YouTube ?

Sur YouTube, les recherches sont plus orientées vers le divertissement et en affinité avec les préoccupations des enfants, adolescents et jeunes adultes. Le gros de l'audience cherche à voir les clips musicaux de ses artistes préférés, des films, des dessins animés, des extraits d'émissions de télévision en streaming. Ces contenus appartiennent aux grandes majors de l'industrie du divertissement et il n'est pas rare de trouver pendant plusieurs jours des films intégraux téléchargés sur YouTube en toute illégalité.

Recherches associées

Thèmes	Populaires	En hausse
Film - Media genre	100	
Music - Field of study	90	
Trailer	70	
Lyrics - Literature Subject	65	
French language - Spoken langua...	65	
France - Country in Europe	60	
Dubbing - Film job	45	

Requêtes	Populaires	En hausse
musique	100	
jul	85	
music	50	
squeezie	50	
chanson	45	
sch	35	
maître gims	35	

Les recherches les plus tapées sur YouTube (Source : Google Trends)

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

À côté de cela, des vidéastes indépendants (les fameux YouTubeurs) produisent aussi des contenus originaux sous forme de pastilles humoristiques, émissions culturelles, conseils pratiques construits autour des centres d'intérêt des spectateurs et spectatrices de YouTube : jeux vidéo, beauté, informatique, cuisine, livres, séries, films…

Quand une vidéo YouTube ressort-elle sur Google ?

Lorsqu'un internaute tape une recherche sur Google avec l'intention de voir une vidéo en réponse, Google en tient compte et affiche un ou plusieurs résultats vidéo dans le top des recherches.

Plusieurs indices permettent à Google de détecter l'intention de recherche vidéo :

- si la recherche est associée au mot clé vidéo, clip, publicité, ou YouTube, Google aura tendance à prioriser des vidéos YouTube dans ses résultats de recherche ;
- si la recherche est fortement tapée sur YouTube (exemple : Jul, Maître Gims, Squeezie…) ou correspond au titre exact d'une vidéo qui buzze sur YouTube, vous aurez de grandes chances de la retrouver en réponse vidéo.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Résultats vidéo intégrés dans la recherche web Google

Des outils pour détecter les recherches vidéo à fort potentiel

Pour connaître les recherches vidéo les plus tapées sur Google et YouTube, trois outils vous seront utiles :

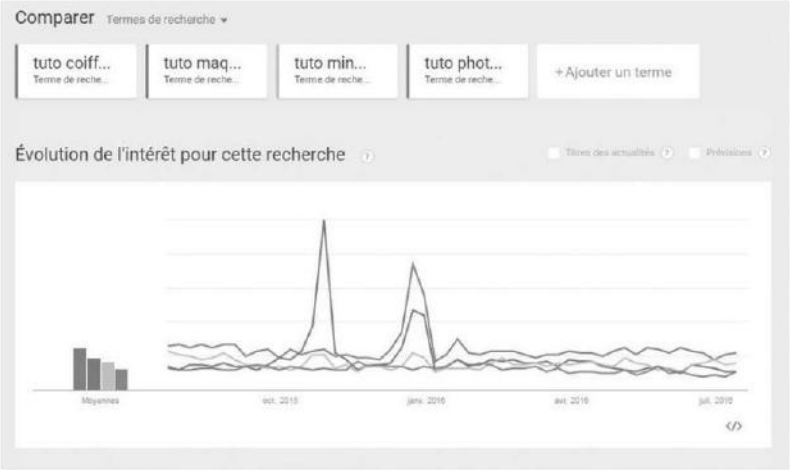
- **Ubersuggest** : cet outil permet de connaître toutes les suggestions de recherche affichées sur Google et YouTube. Il va être en mesure de compléter une recherche initiale avec les mots clés les plus souvent associés (https://ubersuggest.io/).

Suggestions Google autour du mot « tuto » (outil Ubersuggest)

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- **Google Trends** : vous pouvez voir avec cet outil les recherches qui progressent le plus, comparer le potentiel de recherches de plusieurs mots clés sur Google et également sur YouTube (https://www.google.com/trends/).



Suivi des recherches « tuto » (coiffure, maquillage, Minecraft, Photoshop) sur Google Trends

- **AdWords Keyword Planner** : le planificateur de mots clés va vous donner les recherches les plus fréquemment associées à vos mots clés avec son volume de recherche sur Google (https://adwords.google.fr/KeywordPlanner).

Idées de groupes d'annonces | Idées de mots clés | Colonnes | Tél

Termes de recherche	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Enchère suggérée
tuto coiffure	18 100	Faible	0,77 €

Nombre de lignes à afficher : 30 Mots clés 1 à 1

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Enchère suggérée
tuto coiffure cheveux mi long	2 400	Faible	0,50 €
tuto coiffure cheveux court	2 400	Faible	0,36 €
tuto coiffure facile	2 400	Faible	0,77 €
tuto coiffure tresse	2 400	Faible	0,57 €

Classement des recherches commençant par « tuto coiffure » (en volume) sur l'AdWords Keyword Planner

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Optimisez vos métadonnées : titre, vignette, descriptif

Maintenant que vous savez quel genre de recherches les internautes effectuent sur YouTube, il va falloir essayer de décrire le contenu de vos vidéos en adéquation avec leurs recherches.

Si vous publiez une vidéo sans mettre de titre, de descriptif, de tags, YouTube ne sera pas en mesure de l'indexer correctement dans son moteur de recherche. YouTube ne sait pas encore faire de la reconnaissance vocale et d'images parfaite à partir d'une vidéo, il faut donc l'aider.

Métadonnées d'une vidéo YouTube (titre, descriptif, tags)

Comment créer un bon titre ?

Votre titre doit à la fois correspondre au contenu de votre vidéo (votre script peut vous y aider) à ce que recherchent les internautes (les outils Ubersuggest et Keyword Planner peuvent vous faciliter la démarche) et donner envie de visionner votre vidéo.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Dans un titre, l'ordre des mots a son importance. Il vaut mieux mettre les mots clés les plus précis en début de titre et les plus génériques à la fin.

Par exemple, le titre « Chignon tressé facile à faire – tuto coiffure » sera plus efficace que « Tuto coiffure facile à faire : chignon tressé ». Ce qui intéresse le plus les demoiselles c'est le chignon tressé, pas le tuto coiffure facile, qui est trop générique.

Quand vous construisez votre titre, utilisez la grammaire des internautes. En général, l'internaute :

- écrit les mots clés au singulier (« logiciel » et pas « logiciels ») ;
- conjugue les verbes à l'infinitif (« télécharger » et pas « téléchargez ») ;
- est souvent à l'affût des bons plans et choses simples (ajouter « gratuit », « pas cher », « facile », « rapide », « meilleur » dans un titre peut vous aider).

Comment créer une miniature YouTube efficace ?

Le premier aperçu d'une vidéo sur YouTube, c'est sa miniature. Par défaut, YouTube sélectionne aléatoirement une séquence de la vidéo. Il vaut donc mieux créer soi-même une miniature et la télécharger ensuite sur sa vidéo. La taille standard recommandée par YouTube est une image de résolution 1 280 × 720.

Miniature YouTube optimisée pour le clic

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour qu'une miniature YouTube incite à regarder une vidéo, elle doit :

- faire apparaître le ou les interlocuteurs de la vidéo de façon nette. Le vidéaste devra être détouré, entouré d'un liseré pour le faire ressortir et regarder le spectateur ;
- mettre en avant un visuel qui décrit le thème de la vidéo ;
- avoir en plus un texte court qui décrit la vidéo (3 mots courts maximum). Le texte est à disposer de préférence sur la gauche ou au centre et surtout pas en bas à droite (place réservée à la durée de la vidéo sur YouTube) ;
- disposer d'un fond suffisamment contrasté pour que le vidéaste, le visuel et le texte d'accroche ressortent sur une petite vignette.

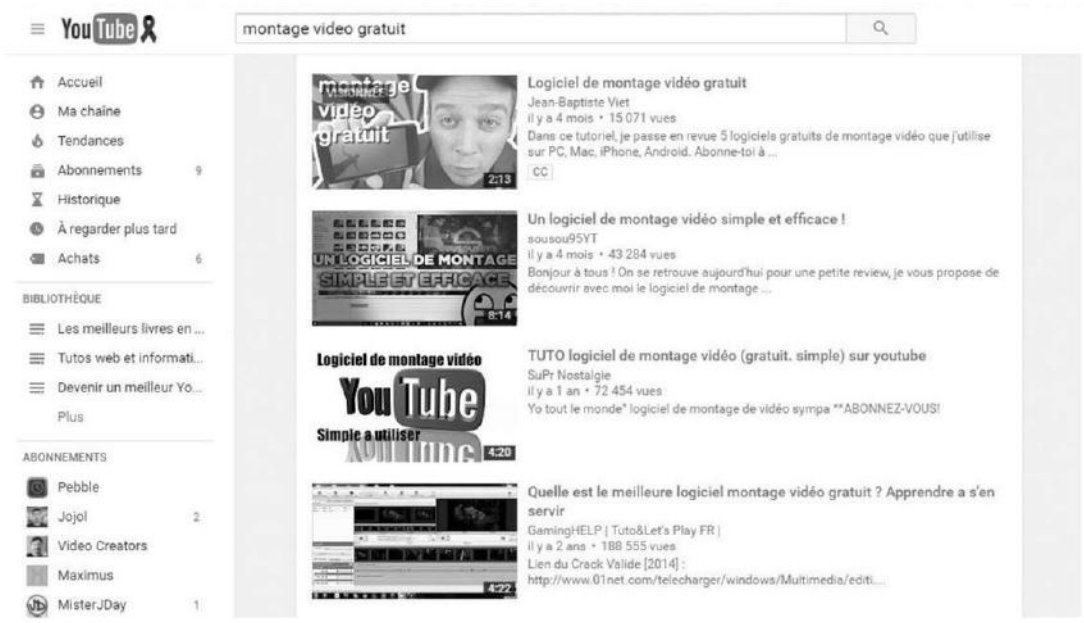
Vidéo : « Créer une miniature YouTube »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-20
Tutoriel vidéo pour apprendre à créer une miniature YouTube parfaite avec le logiciel d'édition graphique gratuit Gimp.

Description : décrivez le contenu de votre vidéo en une phrase

YouTube tient compte de la description de votre vidéo pour son indexation et pour son affichage en liste de résultats. Il est donc important de soigner cet élément avec une accroche courte (moins de 130 caractères) qui donne envie de cliquer (partie 1) complétée de liens vers vos réseaux sociaux (pour fidéliser, partie 2) et d'un descriptif plus long pour donner le maximum de chance à votre vidéo de se positionner sur les recherches des internautes (partie 3).

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



Résultat de recherche YouTube, seule la 1re partie du descriptif est visible

Exemple d'un descriptif efficace

Dans ce tutoriel, je passe en revue 5 logiciels gratuits de montage vidéo que j'utilise sur PC, Mac, iPhone, Android (partie 1).

Abonne-toi à ma chaîne YouTube ici : http://jbv.ovh/jeanviet

Suis-moi sur Twitter : https://twitter.com/jeanviet

Ou sur Facebook : https://www.facebook.com/jeanviet.info (partie 2)

Découvrez les avantages et les inconvénients de chaque logiciel dans la vidéo : Replay, VivaVideo, iMovie, YouTube Editor, Windows Movie Maker (partie 3, vous pourrez bien sûr détailler un peu plus cette partie).

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Intérêt des autres métadonnées : tags, playlists, catégories, sous-titres

Il y a encore d'autres métadonnées à renseigner pour faciliter la découverte de vos vidéos, voyons leur intérêt :

- **Tags** : ce sont des mots clés que l'on ajoute pour aider YouTube à découvrir notre vidéo (recherche ou suggestion). Utilisez des tags courts (un à trois mots) génériques (ex. : tuto) ou spécifiques (ex. : montage vidéo Android) qui décrivent au mieux votre vidéo. Si vous avez rédigé un titre et un descriptif avec des bons mots clés, utilisez les tags pour vous positionner sur des mots clés synonymes complémentaires.
- **Playlists** : il est assez fréquent de trouver dans les résultats de recherche YouTube des playlists. Souvent, quand on effectue des recherches au pluriel et génériques (ex. : hits musique 2016), YouTube affiche des playlists en priorité. Cela peut donc être utile de regrouper vos vidéos dans de telles playlists. N'hésitez pas à y inclure de bonnes vidéos qui ne sont pas forcément de votre cru, ça aidera l'ensemble à bien se positionner.
- **Catégories** : quand vous publiez une vidéo, indiquez bien à quelle catégorie elle appartient (musique, sport, vie pratique…), cela lui permettra de ressortir dans les classements thématiques de YouTube.
- **Sous-titres** : les sous-titres vont permettre aux sourds et malentendants de comprendre vos vidéos, mais pas seulement. Cela aidera à terme aussi YouTube à mieux vous indexer (cela n'est pas encore intégré dans l'indexation en 2016) et à un public international à mieux vous lire (sous-titres à prévoir aussi en anglais). Si vous avez un script déjà prêt, vous pouvez directement le copier-coller en mode texte dans les options sous-titres (CC), YouTube fera la correspondance de façon automatique avec la ligne de temps de votre vidéo grâce à la reconnaissance vocale.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Arrêtez de faire la course aux vues

Avant 2012, le nombre de vues sur une vidéo était le principal critère de classement au sein du site YouTube. Pour faire émerger sa vidéo, il suffisait de faire un titre et une miniature qui attirent l'attention, les gens cliquaient dessus et même s'ils quittaient la vidéo après 10 secondes, la vue était comptée et la vidéo était promue.

Comme à la télévision, le but de YouTube est de vous faire rester le plus longtemps possible sur ses chaînes pour vendre votre temps de cerveau disponible à des annonceurs.

Une vidéo de 5 minutes qui a fait 10 000 vues, qui a été regardée jusqu'à son terme et qui encourage à regarder deux autres vidéos de 5 minutes dans la même session sera plus mise en valeur par YouTube qu'une vidéo de 5 minutes d'un million de vues qui a été coupée après 10 secondes. Si vous aviez prévu d'acheter des vues, arrêtez tout de suite, cela sera totalement contre-productif.

Quels critères pour évaluer la qualité d'une vidéo ?

Pendant les premières 48 heures de publication de votre vidéo, YouTube n'a comme critère de classement que les métadonnées. Donc, saisissez votre chance pour faire découvrir votre vidéo. Au-delà et à contenus égaux, YouTube favorisera les vidéos de très bonne qualité aux dépens des vidéos de mauvaise qualité.

Voici trois critères que YouTube prend en compte pour évaluer la qualité d'une vidéo :

- **L'engagement** : plus votre vidéo aura de commentaires, de pouces levés, de rétention (une vidéo vue à plus de 50 % est bien plus pertinente qu'une vidéo vue à seulement 5 %), plus elle donnera à YouTube des gages de qualité.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- **La durée de visionnage** : dans tous les rapports statistiques que met à disposition YouTube, la durée de visionnage (nombre de minutes vues : nombre de vues × temps passé par utilisateur) est considérée comme plus importante que le nombre de vues. D'ailleurs YouTube va même plus loin que ça en mesurant la durée de la session de visionnage (http://jbv.ovh/youtuber-21). C'est pour cela que les vidéos de gamers sont autant promues sur YouTube.
- **La fraîcheur de la vidéo** : si YouTube ne privilégiait dans ses résultats que les vidéos qui accumulent le plus de vues et de temps de session, on verrait toujours les mêmes vidéos dans les résultats, ce qui à terme inciterait à déserter le site. Pour pallier ce problème, YouTube favorise aussi dans ses résultats les vidéos les plus récentes.

Vidéo : « YouTube's Secret Algorithm »
Computerphile
http://jbv.ovh/youtuber-20b
Cristos Goodrow, directeur de l'ingénierie chez YouTube, explique dans cette vidéo (en anglais) le fonctionnement de l'agorithme de recherche de YouTube, notamment pourquoi le nombre de vues seul est un mauvais signal et pourquoi la durée de visionnage est un signal plus qualitatif.

Backlinks : un impact seulement sur la recherche Google

Pour qu'un contenu arrive en bonne position sur Google sur un mot clé donné, il faut que votre site et votre article soient de qualité, que votre article soit en lien avec la recherche de l'internaute et qu'il soit pointé à travers des liens (backlinks) par d'autres sites. Le backlink est un signal de qualité pour classer les résultats Google, mais pas pour le moteur de recherche YouTube.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Backlink : c'est quoi, ça ?

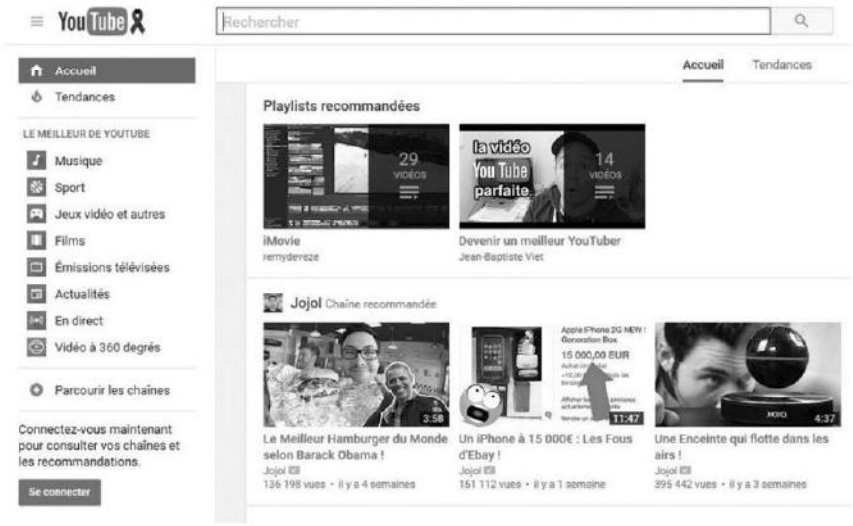
Un backlink est un lien hypertexte placé sur une ou plusieurs pages web qui renvoie vers une autre page web. Dans son algorithme de classement des résultats, le moteur de recherche Google tient compte des backlinks comme critère de popularité. Si une page web est pointée par de nombreux sites avec le texte de lien « livre YouTubeur », cette page aura plus de chance d'apparaître dans les premiers résultats Google sur la recherche « livre YouTubeur ».

YouTube a en effet suffisamment d'informations sur la qualité de ses vidéos (engagement, durée, fraîcheur) pour ne pas prendre en compte dans son algorithme le nombre et la qualité des backlinks qui pointent vers votre vidéo. La recherche Google en tiendra compte, en revanche, puisque c'est le cœur de son algorithme.

YouTube tient compte aussi de l'autorité du vidéaste et du profil du spectateur

En faisant des recherches sur YouTube, en accédant à la page d'accueil en mode connecté ou déconnecté, en regardant les vidéos à suivre sur la colonne de droite, on constate aussi que les vidéos qui remontent sont souvent l'œuvre de YouTubeurs qui ont fait leurs preuves : compte YouTube ancien, nombre d'abonnés élevé, nombre important de vues sur les vidéos.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



Page d'accueil déconnectée qui tient compte de la navigation de l'internaute

YouTube aura tendance à favoriser dans son algorithme de classement les vidéos de YouTubeurs populaires ou qui sont en affinité avec vos centres d'intérêt.

« D'une manière générale, je déconseille toujours de fournir tout son contenu à un réseau social : n'oubliez pas que vous n'êtes pas chez vous ! »

Témoignage d'Olivier Duffez, consultant en SEO, créateur du site WebRankInfo

www.webrankinfo.com
www.youtube.com/user/webrankinfo

Lorsqu'on fait des recherches sur Google, on voit apparaître parfois des résultats vidéo. Peux-tu nous expliquer comment cela fonctionne ? Faut-il obligatoirement uploader sa vidéo sur YouTube pour y apparaître ?

C'est la solution la plus simple, mais non, ce n'est pas obligatoire : la vidéo peut être hébergée sur une autre plateforme concurrente à YouTube, ou même sur son propre site. L'avantage de l'héberger sur YouTube est qu'il n'y a rien à faire (la vidéo a des chances d'apparaître dans les résultats) et bien entendu aussi qu'il n'y a aucun frais. Pour que Google indexe vos vidéos, vous devez les déclarer dans un fichier sitemap spécial (à indiquer dans Google Search Console).

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Dans l'optique de donner le maximum de visibilité à une vidéo, est-ce pertinent de référencer sur Google une page web contenant une vidéo « uploadée » sur YouTube ? La page web ne risque-t-elle pas d'être moins visible sur Google que la vidéo publiée sur YouTube (contenu dupliqué) ?

Tant que YouTube n'indexe pas le contenu même de la vidéo (en se basant sur le reste du contenu autour de la vidéo, notamment les métadonnées), il n'y a pas tant de problèmes de contenus dupliqués que ça. D'une manière générale, je déconseille toujours de fournir tout son contenu à un réseau social : n'oubliez pas que vous n'êtes pas chez vous ! C'est donc généralement une bonne idée de prévoir une page de son site qui intègre la vidéo « uploadée » sur YouTube. Mettez un lien vers cette page dès le début de la description sur YouTube (dans les deux premières lignes). Si possible, variez les titres (entre YouTube et votre page) ainsi que la description (qui doit être bien plus longue sur votre site, ça doit être un véritable article avec beaucoup de détails).

Google Search Console : c'est quoi, ça ?

C'est l'outil de Google pour surveiller l'indexation de son site. Une fois votre site vérifié, vous pourrez avoir accès à des informations sur le trafic que vous envoie Google et soumettre des fichiers sitemap pour accélérer l'indexation de certains de vos contenus. Voici l'URL du service :

https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr

Les 5 actions clés à appliquer

- Optimisez le titre et le descriptif de vos vidéos sur les mots clés saisis par les internautes.
- Votre miniature doit inciter au clic dans les résultats de recherches et vidéos recommandées.
- Travaillez la qualité de vos vidéos tant sur le fond que sur la forme.
- Veillez à ce que vos vidéos aient de bons taux de vues.
- Incitez vos spectateurs à aimer et à commenter vos vidéos.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour aller plus loin

Analyse statistique (en anglais) très détaillée des principaux critères de classement des recherches YouTube : http://www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineering-youtube-algorithm/

Un dossier très complet (en anglais) sur le critère de durée de visionnage « YouTube Watch Time » : http://www.reelseo.com/youtube-watch-time/

Livre *YouTube Black Book*, Christopher Sharpe donne de très bons conseils pour bien référencer vos vidéos (en anglais)

Quelques conseils (en anglais) pour bien positionner vos vidéos dans les résultats de recherche YouTube : http://backlinko.com/how-to-rank-youtube-videos

Quelques conseils (en français) pour être premier dans les résultats de recherche YouTube : http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/pistes-referencement-dans-youtube

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CHAPITRE 7

Animez votre communauté sur YouTube et les réseaux sociaux

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Les interactions avec votre audience peuvent avoir lieu sur votre vidéo, sur votre blog ou sur vos comptes de réseaux sociaux. Ces interactions sont essentielles car elles permettent de susciter de l'engagement sur vos vidéos et donc d'augmenter leur « discoverabilité ».

Il faut donc sans cesse stimuler votre communauté et chercher en parallèle à convertir vos nouveaux spectateurs en abonnés. En faisant cela, vous arriverez à créer une mécanique vertueuse qui permettra à vos vidéos d'être vues par plus de spectateurs et de recruter de nouveaux spectateurs fidèles. Nous allons voir dans ce chapitre comment générer sur vos vidéos plus de *like*, commentaires et abonnements.

Incitez vos spectateurs à « liker », à commenter et à s'abonner

YouTube, c'est aussi une conversation entre un vidéaste et un spectateur. Beaucoup de YouTubeurs invitent à la fin de leurs vidéos leurs spectateurs à mettre un pouce levé (c'est-à-dire à aimer la vidéo), à commenter et à s'abonner à la chaîne YouTube s'ils ont aimé.

Incitation à aimer la vidéo

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cela peut paraître lourd, mais c'est certainement la technique la plus efficace pour générer de l'engagement sur vos vidéos. Dites-vous qu'on arrive en fin de vidéo et que ce serait vraiment dommage de perdre le contact avec votre spectateur. Vous avez donc tout intérêt à mettre en œuvre cette bonne pratique.

Vous pouvez aussi inviter vos spectateurs à « liker », à commenter et à s'abonner à votre chaîne depuis la description de la vidéo. Pour inciter vos spectateurs à ouvrir cette zone, il n'est pas non plus inutile de leur dire pendant la vidéo d'aller faire un tour dans la description pour trouver les liens dont vous aurez parlé. En cherchant vos liens dans la description, ils verront une fois de plus vos incitations à s'abonner.

Ajoutée le 8 mai 2016
Enfin un tuto simple, complet et en français sur Windows Movie Maker. Le logiciel de montage vidéo gratuit fourni par défaut sur les PC Windows 10, 8 et 7.
Abonne-toi à ma chaîne YouTube ici : http://jbv.ovh/jeanviet

TELECHARGER MOVIE MAKER ICI :
http://windows.microsoft.com/fr-fr/wi...

- Suis-moi sur Twitter : https://twitter.com/jeanviet
- Ou sur Facebook : https://www.facebook.com/jeanviet.info

Dans ce tutoriel, je t'apprends à :

- ajouter des titres
- ajouter de la musique
- ajouter du son
- ajouter des images / vidéos
- faire des transitions
- faire des effets
- couper les temps morts
- exporter en mp4 ta création

Tu peux voir le montage qui m'a servi d'illustration ici :
https://www.youtube.com/watch?v=n-USB...

Description d'une vidéo YouTube

Pourquoi faut-il fidéliser vos spectateurs ?

Lorsqu'un spectateur devient abonné à votre chaîne, il s'implique beaucoup plus qu'un spectateur de passage. Il va commenter, partager et aimer vos vidéos comme jamais ne le ferait quelqu'un qui se contente de chercher un tutoriel rapide sur YouTube.

Pour vous en convaincre, je vous propose d'analyser mes modestes statistiques de « J'aime/Je n'aime pas » par abonnés/non-abonnés sur les quatre premiers mois de 2016 et les rapporter au nombre de vues.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

	J'aime	Je n'aime pas	Vues	J'aime / Je n'aime pas	nombre de J'aime pour 1000 vues
Non abonnés	563	152	137 529	79%	4
Abonnés	174	4	1 461	98%	119

Nombre de « J'aime » en fonction du statut abonnés/non-abonnés

On constate déjà que les non-abonnés ont plus facilement la dent dure avec mes vidéos (21 % de « Je n'aime pas » vs 2 % pour les abonnés), et surtout que sur 1 000 vues d'abonnés, je génère 119 « J'aime » (vs 4 « j'aime » pour 1 000 vues de non-abonnés). Donc, quand un spectateur est fidélisé chez moi, il a 30 fois plus de chance d'interagir avec mes vidéos. Quand on sait l'importance qu'ont les « J'aime » dans l'algorithme de YouTube, vous comprenez l'intérêt de faire la course aux abonnés.

Comment transformer un spectateur en abonné

YouTube met à disposition des vidéastes tout plein d'outils permettant d'inciter vos spectateurs à s'abonner à votre chaîne.

Dans « branding » (https://www.youtube.com/branding), vous pouvez ainsi ajouter le logo de votre chaîne sur toutes vos vidéos. Il ira se mettre en bas à droite de votre vidéo et permettra à vos nouveaux spectateurs de s'abonner à votre chaîne.

Watermark de branding

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Comment optimiser l'efficacité du watermark de branding ? Plutôt que de mettre votre propre logo, je vous recommande de mettre un visuel qui rappelle le bouton « S'abonner » de YouTube.

Bouton « S'abonner »

Certaines chaînes font une combinaison des deux en mettant leur identité juxtaposée à ce logo « S'abonner ». On risque de perdre de vue le logo « S'abonner » en faisant cela. Je préfère donc pour ma part rester sur la piste précédente.

Faites en sorte que le bouton s'affiche sur toute la vidéo

Ensuite, pensez bien à sélectionner l'option « Intégralité de la vidéo » pour que ce bouton s'affiche pendant toute la durée de la vidéo.

Pour donner une incitation supplémentaire à l'abonnement dans vos vidéos, vous pouvez aussi ajouter en fin de vidéo pendant 10 secondes une annotation « Abonne-toi ici » ou « Abonnez-vous, c'est gratuit », etc.

Ajout d'une annotation « S'abonner » en fin de vidéo

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

En choisissant un lien « S'abonner », on remarque en dessous de l'option la présence de l'URL : http://www.youtube.com/user/jeanviet?sub_confirmation=1.

En fait, c'est l'URL de votre chaîne suivie d'un paramètre qui indique à YouTube de vous afficher un pop-in de confirmation d'abonnement. C'est bien plus efficace en termes de conversion. Le spectateur est ainsi fortement incité à cliquer sur « S'abonner » en présence de cette page.

Pop-in YouTube d'abonnement à une chaîne

Facilitez la souscription à votre chaîne avec Bit.ly

Plutôt que d'utiliser cette longue URL un peu anxiogène, je vous recommande de la transformer avec le service gratuit http://bit.ly.

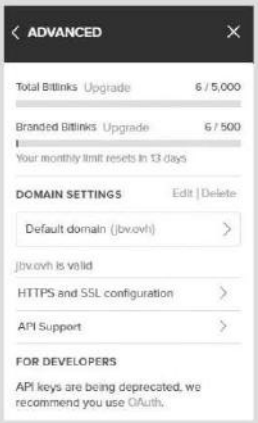
Bit.ly est un raccourcisseur d'URL. Avec Bit.ly, au lieu d'afficher cela : http://www.youtube.com/user/jeanviet?sub_confirmation=1, vous pourrez afficher cela : http://bit.ly/jeanviet.

Si vous avez déjà un nom de domaine raccourci, vous pouvez aussi le paramétrer avant de créer l'URL raccourcie.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Comment j'ai personnalisé à l'extrême mon URL raccourcie

Tout d'abord, j'ai configuré un nom de domaine personnalisé jbv.ovh dans Bit.ly > Settings > Advanced. Les noms de domaine .ovh ne coûtent que 3,59 €/an et permettent de réserver des noms de domaines courts sur 3 ou 4 caractères (peu de demandes de sites en .ovh). JBV, c'est tout simplement les initiales de Jean-Baptiste Viet.



Domaine personnalisé Bit.ly

J'ai fait en sorte que si quelqu'un tape jbv.ovh tout seul, il arrive sur mon compte Twitter. Ensuite, j'ai transformé sur Bit.ly l'URL : http://www.youtube.com/user/jeanviet?sub_confirmation=1 en jbv.ovh/jeanviet.

559 clics en 5 mois sur le lien jbv.ovh/jeanviet

Chaque fois que je veux inciter ma communauté (sur mon blog, Twitter, Facebook ou dans les descriptifs des vidéos YouTube) à s'abonner à ma chaîne, j'utilise désormais cette URL : jbv.ovh/jeanviet.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Interagissez dans les commentaires YouTube

Que ce soit pour répondre à une question, aimer un commentaire, apporter une précision sur un élément de votre vidéo, poser une question à vos spectateurs, interagir avec un autre YouTubeur, il ne faut pas hésiter à utiliser les commentaires YouTube.

Cela vous permettra de créer des liens avec vos spectateurs ou d'autres YouTubeurs et d'encourager la majorité silencieuse à participer aussi au débat. Chaque fois qu'un nouveau commentaire est posté sur une de vos vidéos, vous recevez une notification par mail, ce qui vous permet d'être réactif dans votre réponse tout en gardant le fil de la conversation.

Impliquez vos spectateurs dans vos vidéos

Faire participer vos spectateurs dans vos vidéos est une très bonne pratique pour garder votre audience captive et l'inciter à commenter. Quand on sent qu'on peut devenir potentiellement acteur ou réalisateur d'un programme, on est plus enclin à y participer.

N'hésitez donc pas à poser des questions à votre audience pendant la vidéo et à mettre en avant leurs réponses ou questions dans la prochaine vidéo.

Comment j'ai créé deux tutoriels vidéo grâce à mes spectateurs

Début 2016, j'ai créé une courte vidéo de présentation de 5 logiciels de montage vidéo que j'utilisais sur iPhone, Android, Mac, PC (http://jbv.ovh/montage-video). À la fin de la vidéo, j'ai proposé à mes spectateurs d'être acteurs de la prochaine vidéo en m'indiquant quel logiciel ils voudraient que je présente la prochaine fois plus en détail en vidéo.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Mise en avant d'un commentaire dans une vidéo

J'ai eu beaucoup de retours en faveur des logiciels iMovie et Windows Movie Maker. J'ai donc réalisé des tutoriels complets sur ces deux logiciels et j'ai mis en avant certains commentaires pour introduire ma vidéo.

Comment collaborer avec d'autres YouTubeurs

La collaboration avec d'autres YouTubeurs reste la mécanique la plus efficace pour faire connaître votre chaîne auprès de nouveaux spectateurs et les inciter à s'abonner.

Pour que la collaboration fonctionne, il faut créer un échange gagnant-gagnant. Le principe est le suivant :

- vous et l'autre YouTubeur avec qui vous voulez collaborer avez tous les deux des audiences équivalentes et complémentaires (même nombre d'abonnés et thématiques de chaînes proches) ;
- si l'autre YouTubeur a plus d'audience que vous ou inversement, la collaboration n'est pas forcément impossible. Vous pouvez très bien mettre dans le deal des éléments qui permettront de le rééquilibrer. Exemple : vous prêtez le matériel ou vos compétences, vous vous occupez du montage, vous offrez l'accès à un lieu de tournage exceptionnel, etc. ;

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- chacun va diffuser sur sa chaîne YouTube une vidéo qui met en avant le YouTubeur invité, il y aura donc deux vidéos, une pour chaque chaîne ;
- à la fin de la vidéo, le YouTubeur invite ses spectateurs à regarder l'autre vidéo sur la chaîne de l'autre YouTubeur et à s'abonner à sa chaîne ;
- sur chaque vidéo et descriptif de vidéo sont donc présents la seconde vidéo à regarder et un lien raccourci permettant de s'abonner à la chaîne de l'autre YouTubeur.

Avant d'envisager une collaboration avec un autre YouTubeur, vous devez avoir un peu fait vos preuves. Ce sera beaucoup plus facile d'entamer une discussion avec un autre YouTubeur si vous publiez régulièrement des vidéos de qualité sur votre chaîne et que vous avez déjà quelques centaines d'abonnés.

Page YouTube « à propos »

Pour contacter le YouTubeur, il suffit de vous rendre sur sa page « à propos » et de cliquer sur « Afficher l'adresse mail ». Vous imaginez bien que si votre message n'est pas un peu personnalisé et que vous ne connaissez pas bien le YouTubeur (rappelez des éléments de contexte qui prouveront que vous êtes un vrai fan), il passera directement dans la boîte à spams.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les YouTubeurs sont en général assez ouverts aux collaborations et certains même sont demandeurs sur leurs chaînes de nouveaux programmes à présenter. N'hésitez donc pas à suivre d'abord les YouTubeurs qui vous plaisent et à être attentif quand dans leurs vidéos ils demandent à leur public de collaborer avec eux en envoyant un court extrait vidéo.

Vous pouvez également mettre en scène dans vos vidéos, pour leurs compétences, des auteurs, blogueurs, spécialistes qui n'ont pas forcément de chaîne YouTube mais qui peuvent avoir de gros relais d'audience sur leur blog, site, page Facebook. Le plus difficile sera de les convaincre de se filmer, car ils sont forcément moins à l'aise que les YouTubeurs qui se filment chaque semaine.

Comment j'ai convaincu 13 auteurs et blogueurs de jouer dans une de mes vidéos

Le 14 février 2016, jour de la saint Valentin, j'ai publié sur YouTube une vidéo expliquant comment faire parler de son livre sur Internet (http://jbv.ovh/youtuber-22). Il était important pour moi de pouvoir mettre en scène dans cette vidéo des spécialistes de l'édition, des blogueurs et blogueuses qui avaient chroniqué un de mes livres sur leur blog et aussi des amis à l'aise avec la vidéo.

J'ai donc contacté par mail le 9 février 2016 tout ce beau monde (26 contacts proches) en leur envoyant le scénario de la vidéo et en leur suggérant de prendre la parole une dizaine de secondes face caméra pour dire tout le bien qu'ils pensaient de l'un de mes livres. Ils n'avaient plus ensuite qu'à m'envoyer l'extrait de leur vidéo par mail.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les 13 auteurs et blogueurs qui ont participé à la vidéo

La moitié des contacts a joué le jeu car la mécanique était simple (juste à se filmer avec un smartphone), cela ne leur prendrait pas trop de temps (5 minutes au maximum), ils savaient que le rendu final serait bon (j'avais mis une vidéo de mon cru en exemple) et que je les mettrais en avant comme il faut. J'en profite pour les citer à nouveau ici. Merci aux auteurs, blogueurs, YouTubeurs qui ont accepté de se mettre en scène dans ce booktube géant: Elizabeth (IDBOOX), Marie-Laure (CahierAndCo), Lisa (FrenchWithBenefits), Steven (JusteGeek), Alexandre (trentejours.com), Jéremy (Le Bouquinovore), Manuel (Vyte.in), Daniel (ichbiah.online.fr), Cedric (Teletuto.fr), Christophe (SOSPC), Nicolas (ABC Argent), Jérémy (InNovaTher Games), Thierry (Roget.biz).

Ceux qui n'ont pas participé au projet m'ont indiqué soit qu'ils n'avaient pas le temps, soit qu'ils n'avaient pas envie de se montrer en vidéo. Imaginez le taux d'échec si je n'avais pas pris la précaution de dire que ça devait être court (donc pas trop consommateur de temps pour eux), de prémâcher le scénario, de m'y prendre une semaine à l'avance, qu'un smartphone suffisait pour tourner la vidéo et de présélectionner des amis qui ont l'habitude de publier des vidéos sur YouTube.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Partagez vos pages de réseaux sociaux

Si votre objectif premier, c'est de faire le plein d'abonnés YouTube, gardez aussi en tête que certains de vos spectateurs n'ont pas forcément de compte YouTube et qu'ils peuvent aussi avoir envie de vous lire sur les réseaux sociaux. N'hésitez donc pas à partager dans votre vidéo et dans son descriptif vos URL de vos pages Facebook, Twitter, Instagram et pourquoi pas Snapchat si votre audience est jeune.

Snapchat, Instagram : c'est quoi, ça ?

Snapchat est une application mobile et un réseau social qui permet d'envoyer à sa tribu des photos ou des vidéos éphémères. On peut appliquer des filtres, des effets et ajouter du texte aux photos et vidéos. Celles-ci disparaîtront une fois visionnées.

Instagram est une application mobile et un réseau social qui permet de partager des photos avec des filtres. Les photos sont publiques et peuvent être intégrées également dans Facebook. Instagram a été racheté par Facebook en 2012.

Animez vos réseaux sociaux

Tout ce qui a été dit précédemment n'a de sens bien sûr que si vous animez régulièrement vos comptes de réseaux sociaux (au moins une fois par jour). Par exemple, quand on est actif sur Twitter, on ne se contente pas de publier automatiquement ses posts Facebook ou ses articles de blog, il faut relayer (ou « retweeter ») les tweets intéressants d'autres comptes actifs, partager ses idées du moment, répondre, aimer.

Pour être efficace sur les réseaux sociaux, il ne faut pas hésiter à répéter son message plusieurs fois, aux bonnes heures et à mentionner des « influenceurs » concernés par votre post pour élargir la portée de votre message.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Publiez vos vidéos sur votre blog

Si vous avez un blog, il peut être aussi utile d'y publier vos vidéos, complétées d'un petit article d'introduction. Chaque fois que vous créez une nouvelle vidéo, vous pouvez ainsi créer un nouvel article de blog. Ceci ne vous demandera pas trop de travail (vous avez déjà le script, la miniature et la vidéo) et vous permettra en plus de positionner vos vidéos sur plus de recherches Google, à condition de titrer et de présenter votre article sous un autre angle.

Si vous avez de vieux articles (sans vidéo) qui fonctionnent bien en audience, cela peut être aussi intéressant de leur adjoindre une vidéo ou une playlist de vidéos en lien avec l'article. D'ailleurs, un article de blog qui fonctionne bien pourra être aussi un prétexte pour vous donner envie de le transformer en vidéo. L'effort sera encore une fois moindre, puisque votre article de blog pourra déjà faire office de script pour votre vidéo.

Pour partager une vidéo YouTube sur un article de blog, il suffit de copier-coller le code HTML qui se trouve dans l'onglet « Intégrer » de votre vidéo YouTube dans votre article de blog en mode édition HTML. Vous pourrez personnaliser les dimensions de la vidéo en fonction de la largeur de votre article de blog.

Intégrer une vidéo YouTube, code HTML à récupérer en haut

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

N'oubliez pas d'inviter vos lecteurs à vous suivre sur YouTube avec le bon lien après avoir intégré la vidéo dans votre article.

Comment j'intègre mes vidéos YouTube sur mes blogs

Tout d'abord, sur la page d'accueil de mon site figure une playlist de mes derniers tutoriels vidéo. Chaque fois que je publie une nouvelle vidéo, je l'intègre à cette playlist.

Playlist de mes dernières vidéos sur l'accueil de jeanviet.info

Ensuite, je rédige quelques jours après la publication de la vidéo sur YouTube un article agrémenté de la vidéo (avec incitation à s'abonner à ma chaîne), de captures d'écran avec un titre original et d'une reprise partielle ou totale du script ou du descriptif de la vidéo YouTube. J'essaie de changer légèrement l'angle de l'article par rapport à la vidéo pour me positionner sur une nouvelle recherche Google.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Vidéo intégrée dans un article blog

Par exemple, pour le tutoriel ci-dessus, j'ai titré sur YouTube « Movie Maker : tuto simple en français pour Windows 10, 8 et 7 » et sur mon blog « Comment faire un montage vidéo gratuit et simple sur PC ? ».

Partagez vos vidéos nativement sur Facebook

Si vous avez une page Facebook, n'hésitez pas à y partager nativement votre vidéo YouTube. Au lieu de copier-coller un lien YouTube, il faudra donc que vous « uploadiez » votre vidéo sur Facebook de sorte qu'elle s'affiche et se lise directement dans la timeline Facebook.

Partage natif d'une vidéo sur Facebook avec mention de quelques influenceurs

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

De cette façon, votre vidéo aura plus de chance d'être vue sur Facebook. Facebook privilégie en effet dans son algorithme de visibilité (l'edgerank) les formats vidéo publiés directement sur sa plateforme. Pour accroître la portée (reach) de votre vidéo, n'hésitez pas aussi à la partager en mode public sur votre page personnelle et à citer des « influenceurs » qui pourraient être intéressés par son contenu (en espérant qu'ils la relaient). N'oubliez pas non plus le traditionnel lien raccourci qui invite à s'abonner à votre chaîne.

Facebook : edgerank, reach, c'est quoi, ça ?

Tous les contenus partagés sur Facebook n'ont pas le même poids. Vous aurez tendance à voir plus souvent des formats visuels (photos, gifs, vidéos) partagés par vos amis que des pages web partagées par les marques. L'edgerank va tenir compte de multiples critères pour privilégier un contenu : like, format du post, récence, engagement avec l'ami ou la marque.

Le reach c'est la portée naturelle d'un post sur Facebook. En général, moins de 10 % des fans de votre page Facebook verront votre post, ce chiffre est en perpétuelle baisse, le but de Facebook étant que vous sponsorisiez vos posts.

« Mes vidéos ont été vues au bon moment par les bonnes personnes et il n'y avait pas beaucoup de vidéastes parlant d'histoire à ce moment-là. »

Témoignage de Benjamin Brillaud, YouTubeur histoire (Nota Bene) et cadreur-monteur

youtube.com/user/notabenemovies

Ta chaîne histoire (Nota Bene) fédère aujourd'hui plus de 300 000 abonnés. Comment s'est-elle fait connaître ? As-tu eu une vidéo virale qui a lancé la machine ?

Quand je me suis lancé sur YouTube, en septembre 2014, j'étais au chômage. J'avais déjà derrière moi une carrière de six ans en tant que cadreur-monteur.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Je savais donc un peu où je mettais les pieds en termes de technique. Je découvrais tout juste les possibilités de YouTube en tant que plateforme de diffusion de contenus vidéo. Ma motivation à l'époque était d'exercer mes compétences de vidéaste en attendant un retour à l'emploi.

C'est pour cela que je me suis mis en mode de production assez intensif tout de suite en publiant sur ma chaîne une vidéo par semaine. Même si j'avais envie que cela fonctionne, je n'aurais jamais pensé pouvoir rencontrer autant de succès. Il faut savoir rester humble quand on est YouTubeur. Si aujourd'hui ma chaîne compte plus de 300 000 abonnés, cela a été un vrai concours de circonstances. Au-delà du travail, des dizaines d'heures par semaine avec des week-ends et des soirées sacrifiées pour arriver à construire un programme de qualité, il y a aussi une question de conjoncture. Mes vidéos ont été vues au bon moment par les bonnes personnes et il n'y avait pas beaucoup de vidéastes parlant d'histoire à ce moment-là.

C'est en fait ma deuxième vidéo (« Les 7 morts insolites des rois ») qui m'a permis de me faire connaître auprès de vidéastes influents. Elle a plutôt bien marché pour l'époque et m'a permis d'atteindre 8 000 abonnés au bout de deux mois. Au démarrage de ma chaîne, j'ai eu la chance de voir mes vidéos partagées par des vidéastes YouTube connus et reconnus : E-Penser (700 000 abonnés), Axolot (400 000 abonnés), Poisson Fécond (1 million d'abonnés).

Le tout premier vidéaste à m'avoir partagé (E-Penser) l'a fait car il m'a découvert, par hasard, dans un de ses commentaires YouTube. Quelqu'un lui a demandé pourquoi il ne traitait pas l'histoire dans ses vidéos ? Je me suis dit : « Il faut que j'intervienne sur ce commentaire pour parler de ma chaîne. » Ça risquait de passer pour de l'autopromotion, je pouvais me faire bannir, tant pis, je me suis dit « qui ne tente rien n'a rien ». J'ai laissé un commentaire qui disait : « Je m'excuse auprès du créateur de la chaîne, je sais que lui n'en fait pas, mais moi j'en fais, si tu veux, va voir. » Il se trouve qu'E-Penser est tombé sur le commentaire, est allé voir mes vidéos, en a aimé une qu'il a partagée ensuite sur son Twitter et cela a ramené du monde sur ma chaîne.

J'ai également profité, en novembre 2014, d'un énorme coup de projecteur en étant relayé comme une chaîne YouTube à suivre sur une vidéo d'Antoine Daniel (plus de 2 millions d'abonnés sur sa chaîne). La plupart des chaînes de vulgarisation ont été lancées par lui. Grâce à sa vidéo, je suis passé en une journée de 8 000 à 40 000 abonnés.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Vidéo : « Le 29 avec Antoine Daniel, épisode 14 »
Antoine Daniel
http://jbv.ovh/youtuber-23
La fameuse vidéo où les abonnés d'Antoine Daniel ont pu découvrir la chaîne histoire de Nota Bene (à 10'28").

Les 5 actions clés à appliquer

- Transformez vos spectateurs en abonnés avec les options de branding et annotations.
- Créez une URL raccourcie permettant de s'abonner à votre chaîne et ajoutez-la à chaque fois dans le descriptif de vos vidéos.
- Interagissez dans les commentaires YouTube avec vos spectateurs.
- Collaborez dans vos vidéos avec d'autres vidéastes.
- Publiez vos vidéos YouTube nativement sur Facebook et au sein de vos articles de blog.

Pour aller plus loin
BlogBuster : Gagner de l'argent avec un blog (le livre) : http://blogbuster.fr/le-livre/
Livre *L'Art des médias sociaux*, de Guy Kawasaki et Peg Fitzpatrick
Faut-il créer un compte ou une page Facebook ? : http://blogbuster.fr/social/faut-il-creer-un-compte-ou-une-page-facebook-pour-son-blog-ou-son-entreprise.htm
Créer une URL raccourcie avec votre propre nom de domaine : http://blogbuster.fr/social/raccourcisseur-url.htm
Bit.ly pour créer des URL raccourcies

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CHAPITRE 8

Mesurez l'audience de vos vidéos

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Nous avons vu précédemment en détail les trois grandes stratégies pour faire connaître vos vidéos sur Internet : référencement naturel, fidélisation via l'abonnement à votre chaîne YouTube, partage sur les blogs et les réseaux sociaux.

Nous allons voir maintenant comment mesurer la performance de vos vidéos. Avec YouTube Analytics, vous serez en mesure de savoir quelles sont vos vidéos les plus vues, celles qui génèrent le plus de temps passé, de rétention, d'engagement (like, commentaires, abonnements).

YouTube Analytics vous permettra également de mieux connaître votre audience : âge et sexe, provenance géographique, vidéos et recherches YouTube que vos spectateurs ont consultées avant d'accéder à vos vidéos.

Comment suivre les performances de vos vidéos avec YouTube Analytics ?

Si vous avez déjà un blog ou un site web, vous devez être un peu familier avec les outils de Web Analytics comme Google Analytics, Piwik, AT Intertnet. Un outil de Web Analytics mesure la fréquentation d'un site, ses pages les plus consultées, ses pages de provenance, etc. Pour avoir ces informations, il faut insérer un tag de comptage et se connecter ensuite à un outil en ligne.

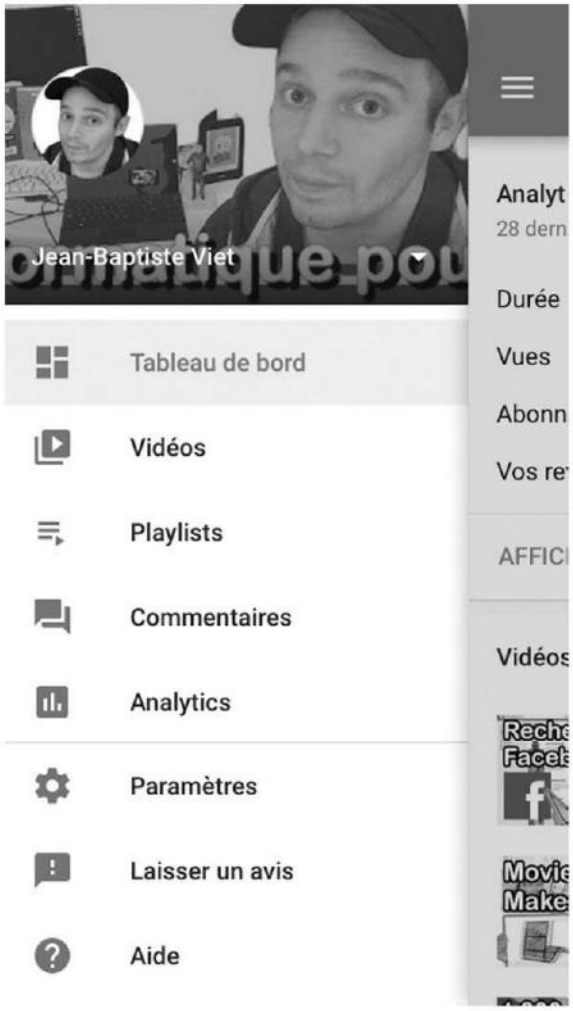
Pour suivre l'audience de vos vidéos sur YouTube, aucun tag à insérer, YouTube s'en est chargé à votre place. Pour accéder à vos statistiques d'usage, connectez-vous simplement à Creator Studio > Analytics.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour ce faire, vous avez deux possibilités :

- si vous êtes sur PC ou Mac, connectez-vous à YouTube Analytics depuis cette URL : https://www.youtube.com/analytics ;
- si vous êtes sur smartphone Android ou iPhone, il suffit de télécharger et d'installer l'application YouTube Creator Studio.

Vous serez amené à consulter vos statistiques sur PC et sur mobile. Le gros avantage de l'application YouTube Creator Studio est qu'elle vous permet de gérer votre communauté YouTube à distance. En plus de consulter vos statistiques, vous pouvez également répondre aux commentaires.



Menu de l'application iPhone YouTube Creator Studio

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

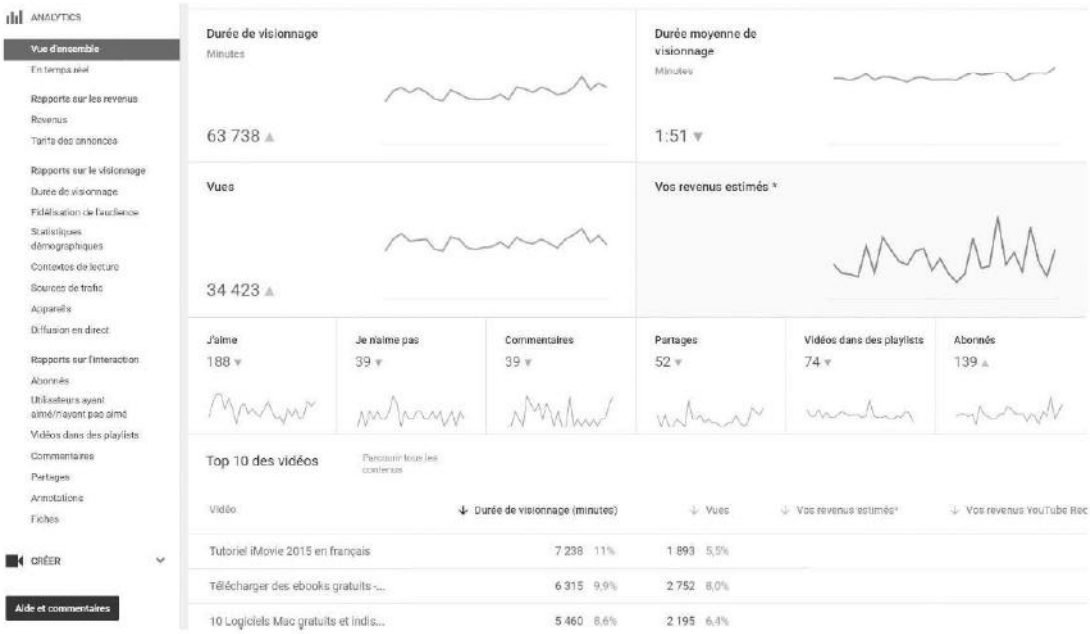
Quels indicateurs peut-on suivre avec YouTube Analytics ?

YouTube Analytics vous permet de suivre l'audience, l'engagement et les revenus publicitaires générés par vos vidéos YouTube. Vous pouvez ainsi connaître dans le temps globalement et pour chaque vidéo :

- sa durée de visionnage ;
- son nombre de vues ;
- son pourcentage moyen de visionnage ;
- ses revenus bruts et nets publicitaires ;
- son nombre de « J'aime » ou de « Je n'aime pas » ;
- son nombre de commentaires ;
- son nombre de partages ;
- ses statistiques sociodémographiques ;
- ses sources de trafic ;
- ses mots clés saisis dans la recherche YouTube ;
- ses appareils de visionnage (PC, mobile, tablette, télévision, console de jeux) ;
- etc.

Même si vous n'aimez pas les chiffres, vous devez absolument vous plonger dans ces statistiques. Avoir cette démarche vous permettra de mieux connaître votre audience et d'adapter ainsi votre ton dans les vidéos, de comprendre ce qui marche et ne marche pas dans vos vidéos pour les améliorer, de comprendre pourquoi une vidéo a fait plus de vues qu'une autre, de comprendre pourquoi par exemple la moitié de votre audience quitte vos vidéos après 10 secondes, etc.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



Écran d'accueil YouTube Analytics

En plus des données détaillées par vidéo, vous avez également accès à des classements synthétiques en nombre de vues, durées, revenus.

La durée de visionnage a plus de valeur que la vue

On prend souvent (à tort) l'indicateur du nombre de vidéos vues pour juger du succès d'une vidéo. Comme le nombre de pages vues sur un site internet, cet indicateur n'indique aucunement si vos spectateurs ont appuyé sur « Lecture » et regardé la vidéo jusqu'au bout.

En effet, on peut compter 10 000 vues parce que votre vidéo a été diffusée en autoplay sur un gros site ou sur une grosse page Facebook, comme on peut très facilement générer des milliers de pages vues artificielles sur un site en faisant en sorte que la page se rafraîchisse toutes les *x* minutes.

D'ailleurs, Facebook et YouTube ne comptent pas de la même façon les vues sur une vidéo. Pour Facebook, 3 secondes de visionnage (sans son) en autoplay suffisent pour compter une vue, alors que YouTube ne

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

comptabilise la vue qu'après 30 secondes de visionnage (en autoplay) ou après un clic sur le bouton « Lecture » (action d'un vrai utilisateur).

Autoplay : c'est quoi, ça ?

Une vidéo se joue en autoplay lorsqu'au chargement de la page web la lecture de la vidéo commence (avec ou sans son) sans que l'on ait à appuyer sur le bouton « Lecture » du player intégré à la page.

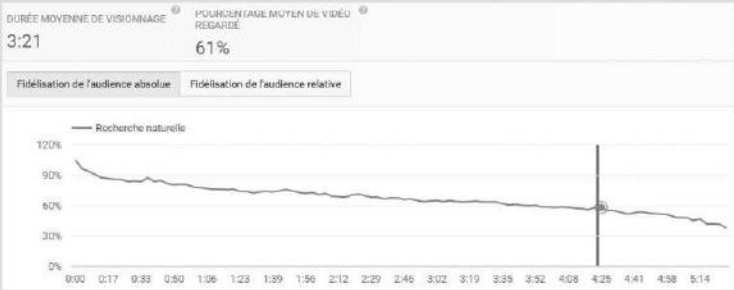
Ce qui permet de relativiser les données de vues fournies par Facebook. Il est aussi intéressant de savoir que sur Facebook, 80 % des vidéos sont vues sans l'activation du son. Quand on visionne en moyenne une vidéo pendant 2 minutes sur YouTube, on ne reste que 20 secondes devant une vidéo sur Facebook.

D'ailleurs, YouTube Analytics met systématiquement en avant comme premier indicateur la durée de visionnage totale exprimée en minutes, juste avant les vues. On peut considérer que votre vidéo a été un succès si la durée moyenne de visionnage est supérieure à la durée moyenne de la vidéo.

Dans « Fidélisation de l'audience » sur YouTube Analytics, vous pouvez analyser finement le taux de rétention de vos vidéos et comprendre à quelles étapes vos spectateurs décrochent.

Le taux de rétention de trois vidéos expliqué

Voici une illustration d'une vidéo où 60 % des spectateurs restent captifs pendant 80 % de la vidéo.

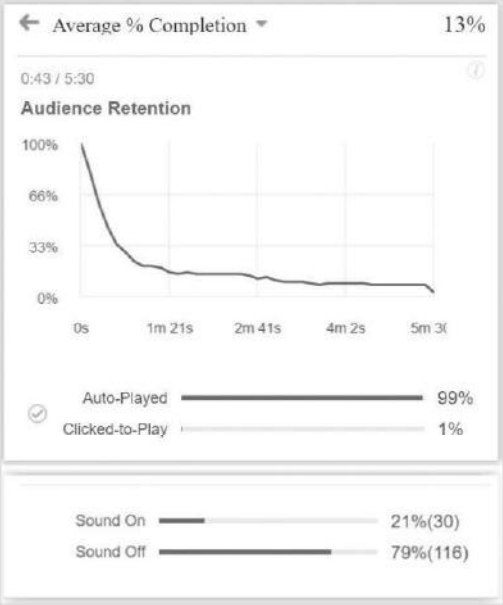


Vidéo YouTube avec un taux de fidélisation à 61 %

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les performances de la vidéo sont bonnes. Les spectateurs décrochent seulement à 4 minutes 25 quand mon discours devient trop technique. Ci-dessous, le même genre de graphique sur Facebook, avec la même vidéo publiée nativement.



La même vidéo diffusée sur Facebook, le taux de fidélisation descend à 13 %

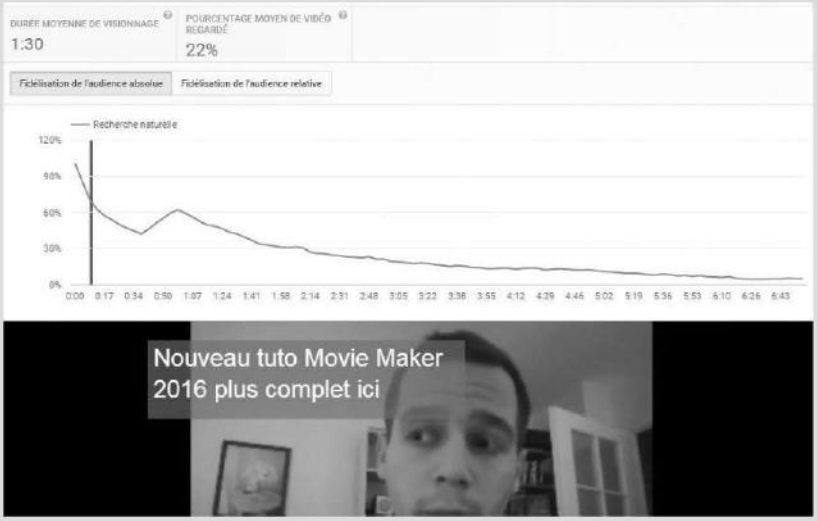
À 20 % de la durée de la vidéo, on a perdu 80 % des spectateurs. En même temps, si la vidéo est jouée à 99 % en autoplay et que seulement 20 % des spectateurs ont activé le son, il est normal que le taux de rétention soit si mauvais. Si vous voulez publier des vidéos sur Facebook, vous avez intérêt à ce que la vidéo soit courte et compréhensible sans son.

Voici une autre illustration avec un tutoriel Windows Movie Maker qui a fait 25 000 vues et qui m'a valu pas mal de critiques pour son rythme long et son manque de pédagogie. J'ai refait un tutoriel plus rythmé et plus pédagogique depuis qui a généré un temps passé deux fois supérieur.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



Vidéo YouTube avec un taux de fidélisation à 22 %

On voit clairement que l'introduction est un échec : 50 % des personnes quittent la vidéo au bout de 30 secondes. Il y en a même qui passent en vitesse accélérée pour aller directement à la première minute (courbe en U au départ) où commencent réellement les démonstrations. Quand vous publiez vos vidéos sur YouTube, vous avez intérêt à aller droit au but en limitant au maximum la durée d'introduction du sujet. Si vous avez un jingle d'introduction, il vaut mieux le jouer juste après avoir indiqué le sujet de votre vidéo.

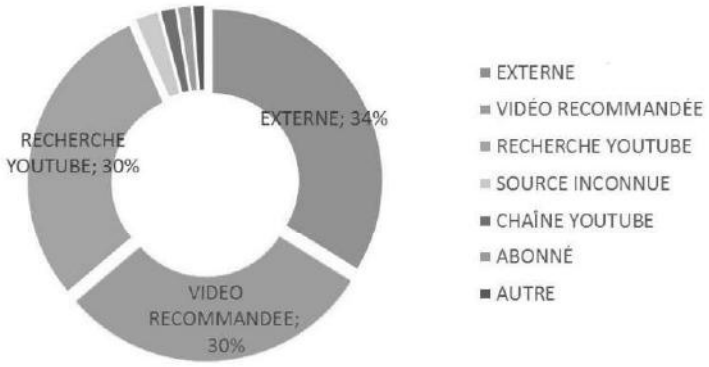
D'où vient l'audience de vos vidéos ?

C'est toujours plus facile de reproduire un succès d'audience quand on a réussi à analyser les raisons de ce succès. Dans YouTube Analytics, vous avez une vue « Source de trafic » qui vous indique au global et pour chaque vidéo comment vos spectateurs ont découvert vos vidéos. Grâce à cette vue, vous saurez si vos spectateurs ont découvert votre vidéo grâce à :

- une recherche Google (externe) ;
- un partage Facebook ou Twitter (externe) ;

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- un partage sur un site web ou un blog (externe) ;
- une recherche YouTube (YouTube vous indique les mots clés saisis) ;
- un abonnement à votre chaîne (fonctionnalités de navigation) ;
- une recommandation de vidéo (YouTube vous indique la vidéo visionnée) ;
- une chaîne YouTube (YouTube vous indique la chaîne) ;
- une annotation dans une vidéo.



Source de provenance des vidéos YouTube de Jeanviet (début 2016)

Bien souvent, votre vidéo commencera à générer ses premières vues grâce aux abonnés de votre chaîne ; ensuite vous profiterez de partages sur les sites et les réseaux sociaux et si votre vidéo commence à recevoir des « J'aime » et des bons taux de visionnage, elle se référencera plus facilement dans la recherche YouTube et dans les vidéos recommandées par YouTube. Au fil du temps, le trafic issu de la recherche YouTube et des recommandations augmentera, et votre nombre d'engagements aussi.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Évolution dans le temps d'une bonne vidéo, YouTube la met en avant

Si votre vidéo n'est pas assez universelle ou trop promotionnelle, vous pourrez avoir ce genre de courbe (figure ci-dessous). Un pic au départ (provoqué par les partages externes) et une grosse chute ensuite car elle n'a pas d'adhérence avec les autres vidéos postées sur YouTube.

Évolution dans le temps d'une vidéo promotionnelle, plus de 50 % du trafic ne vient pas de YouTube

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour connaître les sources de trafic « externe », il suffit dans « Source de trafic » de cliquer sur « Externe ».

Premier niveau › **Externe**

Source de trafic | Situation géographique | Date | État d'abonnement | En direct/à la demande

Source de trafic	Durée de visionnage (minutes)	Vues
blogbuster.fr	333 (34%)	239 (47%)
Google Search	204 (21%)	112 (22%)
fnac.com	128 (13%)	40 (7,9%)
jeanviet.info	105 (11%)	39 (7,7%)
Inconnu	62 (6,4%)	25 (4,9%)
epanews.fr	35 (3,7%)	12 (2,4%)
Google	24 (2,4%)	6 (1,2%)
Yahoo Search	14 (1,4%)	5 (1,0%)
Twitter	10 (1,0%)	6 (1,2%)
Facebook	8 (0,8%)	2 (0,4%)

Principales sources externes où cette vidéo a été vue

Pour connaître les mots clés saisis dans YouTube, il suffit dans « Source de trafic » de cliquer sur « Recherche YouTube ».

Premier niveau › **Recherche YouTube**

Source de trafic | Situation géographique | Date | État d'abonnement | En direct/à la demande

Source de trafic	Durée de visionnage (minutes)	Vues
logiciel de montage gratuit	469 (7,0%)	372 (7,0%)
logiciel montage video gratuits	258 (3,9%)	189 (3,5%)
application de montage youtube	241 (3,6%)	205 (3,8%)
logiciel montage video	235 (3,5%)	183 (3,4%)
montage video logiciel gratuit	141 (2,1%)	102 (1,9%)
application montage video android	131 (2,0%)	121 (2,3%)
logiciel de montage video android	131 (2,0%)	117 (2,2%)
logiciel montage video android	103 (1,5%)	90 (1,7%)
logiciel de montage video gratuit	82 (1,2%)	65 (1,2%)

Principaux mots clés tapés dans la recherche YouTube pour cette vidéo

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Pour savoir quelles vidéos vous mettent le plus en avant dans les recommandations YouTube, il suffit dans « Source de trafic » de cliquer sur « Suggestions de vidéos ».

Premier niveau › **Suggestions de vidéos**

Source de trafic | Situation géographique | Date | État d'abonnement | En direct/à la demande

Source de trafic	Durée de visionnage (minutes)	Vues
[Tuto] Où télécharger des Livres Epub	4 183 (18%)	1 735 (17%)
Comment télécharger un Ebook gratuit et le trou...	3 882 (16%)	1 537 (16%)
Comment télécharger gratuitement des milliers ...	3 403 (14%)	1 316 (13%)
Comment transférer un eBook sur votre liseuse ...	1 597 (6,7%)	577 (5,8%)
telecharger des livres gratuitement avec son ipa...	1 507 (6,3%)	734 (7,4%)
Télécharger des livres PDF gratuits- download fr...	1 321 (5,5%)	605 (6,1%)
Télécharger N'importe Quels Livres sur Android (...	817 (3,4%)	359 (3,6%)
Comment télécharger un ebook payant sur un si...	723 (3,0%)	301 (3,0%)
Comment lire des livres Kindle gratuitement sur ...	555 (2,3%)	240 (2,4%)

Principales vidéos qui suggèrent cette vidéo en recommandation

Quelles sont les vidéos qui génèrent le plus d'engagement ?

En identifiant vos vidéos qui suscitent le plus de « J'aime », de commentaires, de partages, vous serez en mesure de comprendre ce qui plaît sur YouTube. Dans YouTube Analytics, vous avez dans la zone « Rapports sur l'interaction » quelques indicateurs vous permettant de classer vos vidéos par :

- nombre d'abonnés ;
- nombre de « J'aime » ;
- nombre de commentaires ;
- nombre de partages.

Les vidéos qui figurent dans le top 10 sont a priori des vidéos qui ont été considérées par la communauté YouTube comme réussies. Inspirez-vous-en pour essayer de reproduire les mêmes taux d'engagement.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Vidéo	J'aime
Logiciel de montage vidéo gratuit	113
Le référencement naturel (SEO) pour les nuls	48
Android : Déplacer photos vers carte SD	47
Tutoriel iMovie 2015 en français	46
Comment faire un CV efficace ?	40
Créer un effet sabre laser dans une vidéo	31
Créer une video Youtube parfaite	27
Transcription audio en texte : les logiciels gratu...	27
Quelle caméra pour YouTube ?	26
Canon Powershot G7X : test et mode d'emploi	24

Vidéos classées par nombre de « J'aime »

Quelles sont les vidéos qui génèrent le plus de « Je n'aime pas » ?

Contrairement à Facebook, sur YouTube, on a le droit de ne pas aimer une vidéo. Les spectateurs de YouTube ne se privent pas de le faire. Cela peut être un peu frustrant si vous n'arrivez pas à en expliquer la cause.

Video	Like	Dislike	taux de dislike
Ajouter une vidéo Youtube sur Facebook	2	9	82%
Télécharger des ebooks gratuits - Tuto	17	34	67%
Créer un montage video avec windows movie maker	9	9	50%
Ecouter de la musique gratuite sur Android - Tuto	25	23	48%
Pebble Time vs Pebble Classic	8	7	47%
Montage Faux JT TF1	7	6	46%
Regarder tous les matchs du PSG en direct sur Internet	16	11	41%
Créer une vidéo Stop Motion avec Vine	23	7	23%
Créer un gif animé à partir d'une vidéo	25	7	22%

Vidéos classées par taux de « Je n'aime pas »

Ce qu'il faut regarder, c'est le nombre de « Je n'aime pas » rapporté au nombre total de « J'aime/Je n'aime pas ». Si cette valeur est supérieure à 20 %, cela veut dire que votre vidéo a déplu à pas mal de monde.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les causes d'une proportion trop élevée de « Je n'aime pas »

On n'aime pas vos vidéos car :

- le rendu n'est pas assez bon : mauvaise qualité sonore et vidéo ;
- le rythme n'est pas bon : vous mettez trop de temps à amener le sujet ;
- on peut estimer que vous êtes trop partial (différence d'opinion avec le spectateur) ;
- la solution que vous proposez est considérée comme une fausse promesse par le spectateur (ex. : musique gratuite ou e-book gratuit mais sur une quantité limitée de produits) ;
- votre message est trop promotionnel ;
- ce que vous dites n'est pas politiquement correct.

Donc finalement, la critique est assez saine. L'analyser vous permet de ne plus commettre les mêmes erreurs, voire de réparer vos erreurs du passé en mettant à jour vos vidéos.

Benchmarkez l'audience d'autres YouTubeurs avec SocialBlade

SocialBlade.com est un outil en ligne gratuit qui vous permet d'aller scruter les audiences de n'importe quelle chaîne YouTube. Vous avez accès à des classements mondiaux et par pays des chaînes qui génèrent le plus d'abonnés et de vues.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

RANK	SB SCORE	USER		SUBSCRIBERS	•VIDEO VIEWS•
1	157	A	SQUEEZIE	6,040,436	2,240,192,021
2	1,998	A-	Rémi GAILLARD	5,644,841	1,524,149,698
3	337	A	MaitreGimsVEVO	2,523,498	1,246,438,353
4	1,231	A-	Cyprien	8,966,005	1,170,940,034
5	906	A	TheSoundYouNeed	3,653,296	1,133,883,075
6	1,560	A-	Cauet	2,689,076	1,075,611,466
7	1,307	A-	NORMAN FAIT DES VIDÉOS	7,492,440	1,064,380,567
8	4,165	B+	Universal Music France	995,012	1,018,954,565
9	564	A	Monde des Titounis	779,013	950,497,914
10	1,077	A-	FilmsActu	1,350,288	891,714,344
11	2,365	B+	Scorpio Music	1,037,855	771,228,909
12	3,879	B+	The Ad Show	655,244	716,445,179
13	837	A	Disney FR	702,859	699,666,087
14	3,782	B+	Ubisoft	1,843,188	683,084,219
15	1,000	A	Disney Channel FR	694,917	663,234,668
16	326	A	OGGY	684,579	648,073,818
17	2,012	B+	Siphano	1,735,956	627,054,914
18	2,914	B+	IndilaVEVO	1,236,166	621,583,739
19	1,859	A-	B2ObaOfficiel	1,400,546	596,409,250
20	991	A	Palmashow	2,237,050	578,109,519
21	2,905	B+	Comptines et chansons	446,159	572,534,352
22	501	A	NICKELODEON JUNIOR	435,283	526,932,486
23	4,662	B+	FantaBobGames	1,613,403	503,445,812
24	2,305	B+	Soprano Officiel	912,119	492,849,408
25	3,841	B+	CyprienGaming	3,835,498	481,613,515

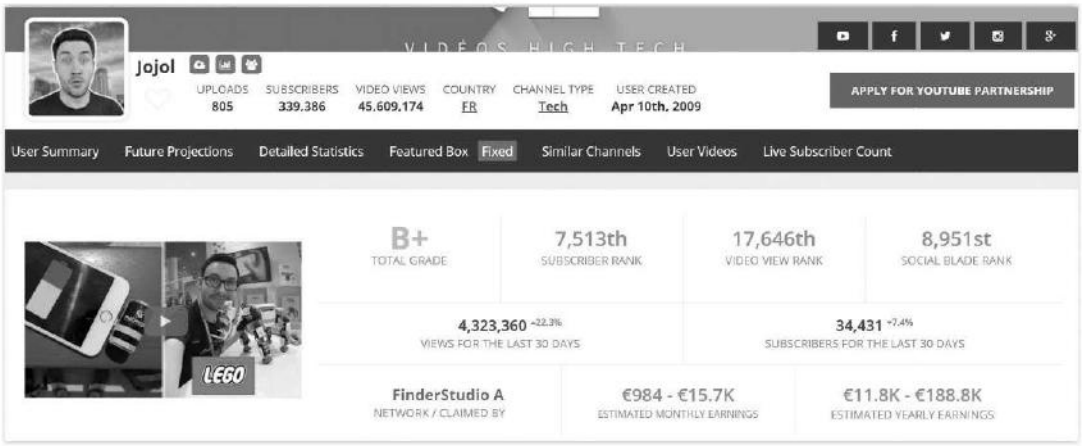
Top 25 des chaînes les plus vues (SocialBlade)

On peut voir que dans le top 25 des chaînes YouTube françaises qui génèrent le plus de vues, on retrouve beaucoup de chaînes musique, humour, cinéma, dessins animés, jeunesse et gaming.

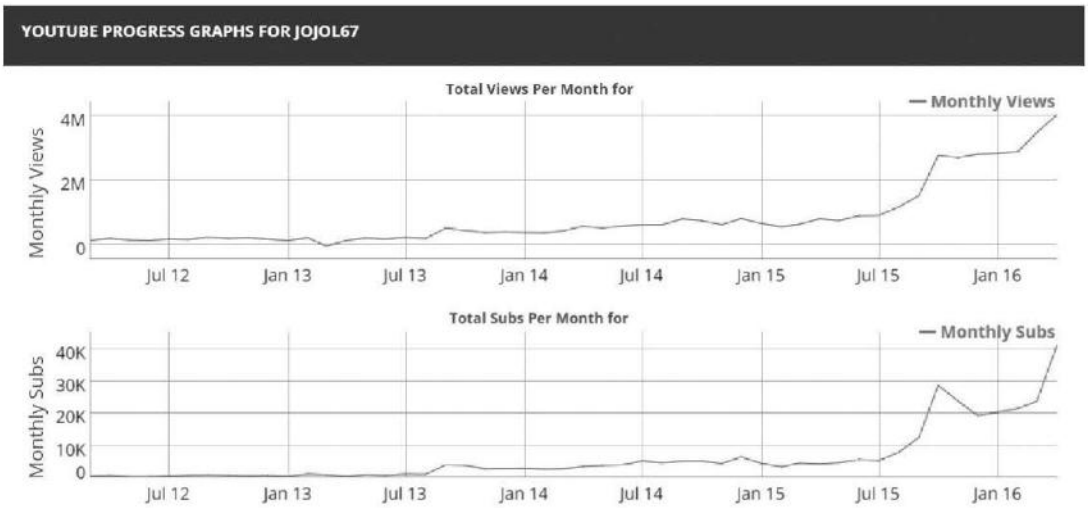
On peut également analyser dans le détail l'audience d'une chaîne YouTube en regardant sa courbe de progression de vues et d'abonnés, souvent fortement corrélés.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



Page SocialBlade de la chaîne Jojol



Progression mensuelle des vues et des abonnés de la chaîne Jojol

Des statistiques plus détaillées sur toutes les vidéos

Vous pouvez accéder à des statistiques plus détaillées sur n'importe quelle vidéo YouTube. Pour cela, il faut cliquer sous la vidéo sur le bouton « Plus » à côté de « Partager », puis sur le bouton « Statistiques », vous aurez ainsi le droit à des courbes de vues (cumulées ou quotidiennes), au nombre d'abonnés générés par la vidéo, au nombre de partages.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Statistiques détaillées d'une vidéo

« Pour être dans l'algorithme de YouTube, il faut réussir à créer une vidéo qui génère un nombre de vues largement supérieur à son nombre d'abonnés. »

Témoignage de Johan Lelièvre, YouTubeur high-tech (Jojol)

www.youtube.com/user/jojol67

Depuis combien de temps publies-tu des vidéos sur YouTube ? Combien de vues et de nouveaux abonnés génères-tu chaque mois sur ta chaîne Jojol ? Qu'est-ce qui a permis à ta chaîne de se faire connaître et de voir son nombre d'abonnés croître ?

J'ai 23 ans, je suis diplômé d'un master 1 de communication, et je suis sur YouTube depuis 6 ans. J'ai commencé à créer des vidéos au lycée, quand j'étais en première. Depuis septembre 2015, je suis auto-entrepreneur et YouTubeur à plein temps.

Avant de démarrer sur YouTube, je rédigeais des articles sur un blog collaboratif autour de l'iPhone et du Jailbreak. Le gérant du blog publiait des vidéos d'aide au Jailbreak. C'est à partir de ce moment que j'ai eu envie de rendre mes articles plus vivants en les transformant en vidéos. La communauté du blog qui appréciait mes articles m'a suivi sur ma chaîne YouTube et ça l'a aidé à décoller.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Cela n'a pas marché tout de suite. Je dirais que la chaîne marche bien depuis un an et demi, c'est assez récent. Avant je tournais à 500 000 vues par mois, 2 000 à 3 000 abonnés recrutés par mois, maintenant je tourne à plus de 3 millions de vues par mois et à 20 000 abonnés recrutés par mois. J'ai eu un gros pic sur ma chaîne YouTube à partir de septembre 2015, quand je me suis consacré à 100 % à YouTube. En octobre 2015, je gagnais grâce à ma chaîne l'équivalent d'un Smic.

Maintenant, les abonnés sont plus actifs, chaque vidéo fait plus de vues. Comme on dit, je suis « rentré dans l'algorithme » de YouTube. Ma chaîne est maintenant plutôt bien référencée. Si tu es en sélection sur YouTube (promue par leur algorithme en page d'accueil), ta vidéo va « buzzer », te permettre de faire plus de vues et de recruter des abonnés rapidement.

Pour être dans l'algorithme de YouTube, il faut que tu arrives à créer une vidéo qui fasse un nombre de vidéos vues largement supérieur à ton nombre d'abonnés. En juin 2015, j'avais 100 000 abonnés. En octobre 2015, j'ai eu quelques vidéos qui ont « buzzé », dont une vidéo critique sur les arnaques iPhone 6S à 1 € (250 000 vues le mois de sa publication) et j'ai vu ma chaîne gagner 30 000 abonnés en un mois.

Vidéo : « Acheter un iPhone 6S pour 1 € ! Sérieux ? (Arnaque) »
Jojol
http://jbv.ovh/youtuber-24
La vidéo qui a permis à Jojol de « rentrer dans l'algorithme » de YouTube.

Les 5 actions clés à appliquer

- Installez l'application YouTube Creator Studio pour suivre l'audience de vos vidéos et répondre aux commentaires depuis votre mobile.
- Surveillez la durée de visionnage et le taux de lecture de vos vidéos. Identifiez à quel moment votre audience décroche.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Analysez les principales sources de trafic de vos vidéos.
- Identifiez vos vidéos qui génèrent le plus d'engagements positifs et essayez d'appliquer leurs bonnes pratiques pour vos prochaines vidéos.
- Identifiez vos vidéos qui génèrent le plus de « Je n'aime pas » et essayez de ne pas reproduire les mêmes erreurs pour vos prochaines vidéos.

Pour aller plus loin

YouTube Analytics : https://www.youtube.com/analytics
SocialBlade : http://socialblade.com/
YouTube Creator Academy, formation en ligne YouTube Analytics : https://youtube.com/creatoracademy/page/course/analytics-series?hl=fr
Application Android YouTube Creator Studio : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.creator
Application iPhone YouTube Creator Studio : https://itunes.apple.com/fr/app/youtube-creator-studio/id888530356?mt=8

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Partie III

GAGNEZ DE L'ARGENT AVEC VOS VIDÉOS

Copyright © 2016 Eyrolles.

Ça y est ! Vos vidéos se font connaître, certaines font plus de 10 000 vues, certaines sont fortement « likées » et partagées, bientôt vous aurez dépassé le million de vues sur votre chaîne. Depuis que vous avez mis en place un rendez-vous récurrent avec votre communauté, votre nombre d'abonnés progresse. Vous commencez à avoir une belle mécanique de fidélisation.

C'est le moment maintenant de penser à gagner de l'argent avec vos vidéos. Nous allons voir ensemble dans ce chapitre comment activer la publicité sur vos vidéos, diversifier vos revenus en travaillant directement avec les marques et les entreprises, promouvoir d'autres produits et services connexes à vos vidéos dans le respect de vos abonnés, des « guidelines » YouTube et surtout de la loi.

Cette partie se voulant très pragmatique, nous verrons aussi les aspects création d'entreprise. Si vous souhaitez professionnaliser votre démarche, cette étape sera indispensable.

Copyright © 2016 Eyrolles.

CHAPITRE 9

Gagnez de l'argent grâce à la publicité

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Dans les chapitres précédents, nous avons vu que pour générer un million de vues sur vos vidéos, il fallait :

- une bonne histoire ;
- une vidéo au rendu professionnel ;
- un rythme de publication récurrent (pour inciter vos spectateurs à s'abonner) ;
- optimiser vos vidéos pour les recherches YouTube ;
- animer votre communauté.

Imaginons que vous ayez rempli tous ces prérequis et que le nombre de vidéos vues cumulées sur votre chaîne dépasse bientôt le million de vues. Quel revenu pouvez-vous espérer gagner grâce à la publicité ?

Sur Internet, le contenu est financé principalement par la publicité

Sur Internet, rares sont les internautes prêts à payer pour du contenu. Avec la digitalisation des usages, le contenu est devenu au fil du temps une commodité considérée comme totalement gratuite. Avant Internet, on payait pour lire un magazine, pour écouter un CD, pour regarder un DVD. Le fait que le bien était matérialisé par un objet physique justifiait que l'on sorte un billet ou quelques pièces de son porte-monnaie.

Avec Internet, les biens ont été dématérialisés en services, la valeur du contenu consommé est devenue moins palpable. Chacun trouve ainsi normal de lire la presse en ligne, d'écouter de la musique en streaming, de regarder une vidéo sans avoir à débourser le moindre

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

euro, quand bien même l'équilibre financier des fournisseurs de contenus est précaire.

Car il faut bien financer la production de toutes ces œuvres et le seul modèle qui ait montré son efficacité reste la publicité. Donc, dès que vous êtes amené à consulter un contenu gratuit sur Internet, il est souvent accompagné d'une ou plusieurs publicités. Pour que la publicité finance ce contenu, il faut réussir à générer beaucoup d'audience autour. Même dans les modèles freemium, où une partie du service de base est gratuite et les fonctionnalités avancées et complètes sont payantes, le premium représente en général moins de 5 % de l'audience.

Un service freemium : c'est quoi, ça ?

On vous donne accès au service gratuitement avec des limites d'utilisation correspondant aux besoins les plus basiques. Si vous êtes un gros utilisateur qui veut plus de fonctionnalités, on vous invite en général à payer le service premium.

Prérequis pour afficher des publicités sur vos vidéos

Pour afficher des publicités sur vos vidéos YouTube, vous devez adhérer au Programme Partenaire YouTube. Pour ce faire, vous devez :

- activer la monétisation sur votre chaîne YouTube ;
- publier une première vidéo avec de la publicité qui devra être validée par YouTube ;
- avoir un compte AdSense et l'associer à votre compte YouTube pour être payé.

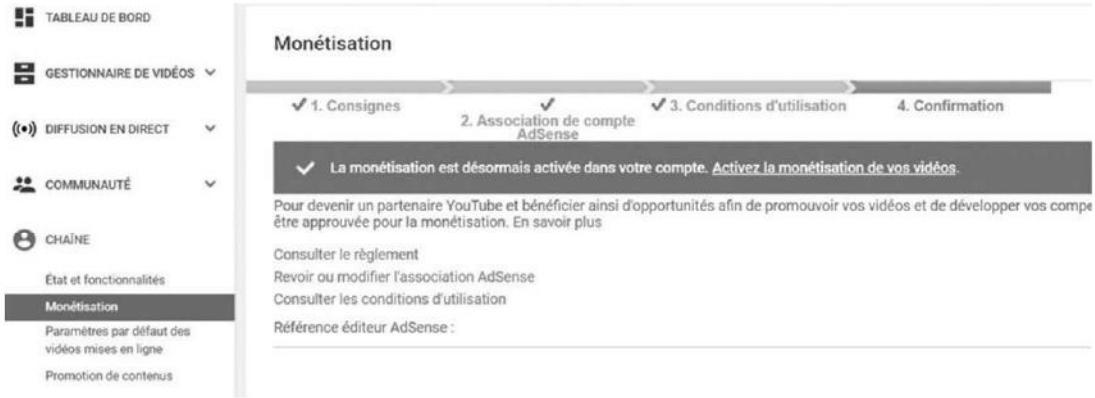
Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

AdSense : c'est quoi, ça ?

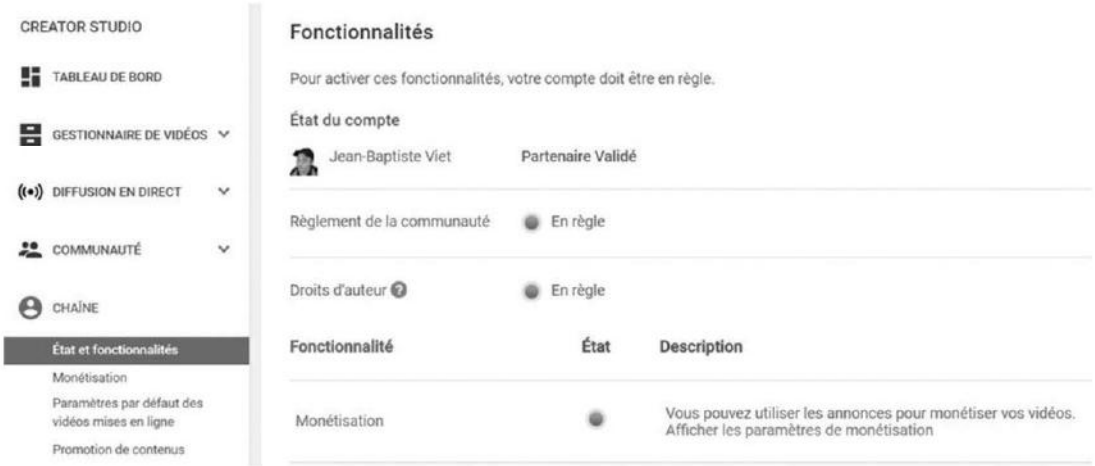
C'est la régie publicitaire de Google. Plus de 2 millions de créateurs (éditeurs de sites, YouTubeurs) dans le monde diffusent des annonces publicitaires avec AdSense.

Concrètement, vous devez aller dans Creator Studio > Chaîne > Monétisation, et suivre les quatre étapes qui vous sont proposées.



Activez la monétisation AdSense dans Chaîne > Monétisation

Vous pourrez vérifier que vous êtes bien un partenaire YouTube dans Chaîne > État et fonctionnalités, en constatant que le voyant Monétisation est au vert.



La monétisation a bien été activée ici

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Activez les publicités pour toutes vos vidéos

Une fois partenaire YouTube, vous pourrez ajouter des publicités à vos vidéos. Pour maximiser vos revenus, vous avez intérêt à en afficher sur chaque nouvelle vidéo publiée. Dans Chaîne > Paramètre par défaut des vidéos mises en ligne, vous devez alors cocher les cinq cases suivantes :

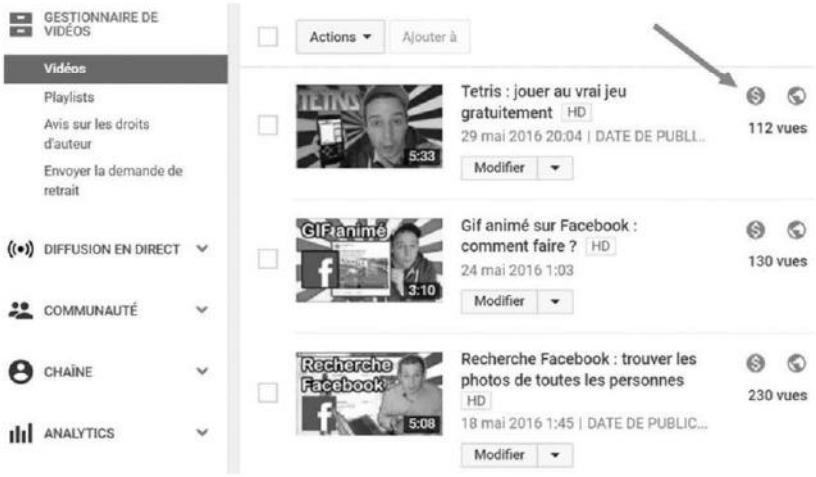
- monétiser via des annonces ;
- annonces InVideo en superposition ;
- annonces vidéo désactivables ;
- fiches sponsorisées ;
- annonces vidéo mid-roll automatiques.

Cinq cases à cocher dans « Paramètres par défaut des vidéos mises en ligne »

Si vous avez des vidéos anciennes qui n'étaient pas monétisées jusqu'à présent, vous pouvez activer les publicités pour ces dernières en cochant le pictogramme dollar dans l'outil « Gestionnaire de vidéos ».

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



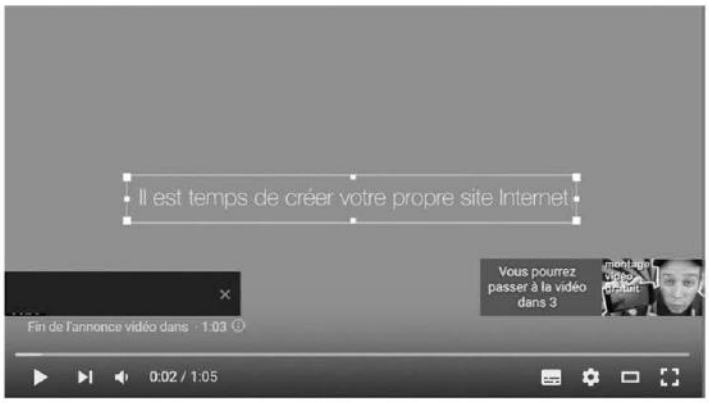
Activez la publicité vidéo par vidéo dans le « Gestionnaire de vidéos »

Si vous ne souhaitez pas monétiser certaines de vos vidéos, vous êtes aussi libre de ne pas mettre de publicité. Il suffira juste de ne pas cocher le pictogramme dollar ou de décocher la monétisation au moment de l'envoi de votre vidéo sur YouTube (si vous l'avez mis en paramètre par défaut). YouTube ne pénalisera pas la découverte de votre vidéo parce qu'elle n'aura pas été « pubée ». Cela est une croyance populaire qui ne repose sur aucun fondement. Vous avez de nombreuses vidéos sur YouTube sans publicités qui génèrent plus d'un million de vues.

Activez bien les annonces vidéo désactivables

Les annonces publicitaires vidéo InStream qui se jouent dans le player avant votre vidéo, pendant votre vidéo ou en fin de vidéo sont les formats publicitaires les plus rémunérateurs. Si en tant qu'utilisateur, ils vous agacent, sachez qu'en tant que vidéaste, ce seront les formats qui génèreront plus de 80 % de vos revenus. Donc, activez-les pour toutes vidéos. Sachez que vos vidéos n'ont pas tout le temps droit à ces formats et que le spectateur garde le contrôle en pouvant zapper la publicité après 5 secondes.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



Exemple d'annonce vidéo désactivable

Ces formats publicitaires ont de haut niveau de rémunération (plus de 10 € bruts les 1 000 affichages, vs moins de 1 € brut pour une bannière classique située en dehors de votre vidéo) car :

- ils sont vus (joués directement dans la vidéo) ;
- avec le consentement de l'utilisateur (si la publicité ne plaît pas, on peut la passer après 5 secondes) ;
- ils nécessitent une durée de visionnage d'au moins 30 secondes (sans quoi, la publicité n'est pas payée).

Alors, bien sûr, beaucoup de vos spectateurs zapperont ces formats après les 5 secondes fatidiques, mais vous aurez aussi 1 spectateur sur 10 qui regardera les 30 secondes qui vous donnent le droit à la rémunération généreuse. Rapporté sur un million de vues, cela fait 100 000 vues à 10 € bruts les 1 000 vues, soit tout de même 1 000 € bruts.

Combien de revenus publicitaires peut-on espérer pour 1000 vues ?

Nous allons maintenant affiner un peu plus l'analyse. Admettons que pour 1 000 vues, vous ayez à chaque fois 10 % de publicités InStream vendues à 10 € les 1 000 vues et 25 % de publicités de type bannière vendues à 1 € les 1 000 vues.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

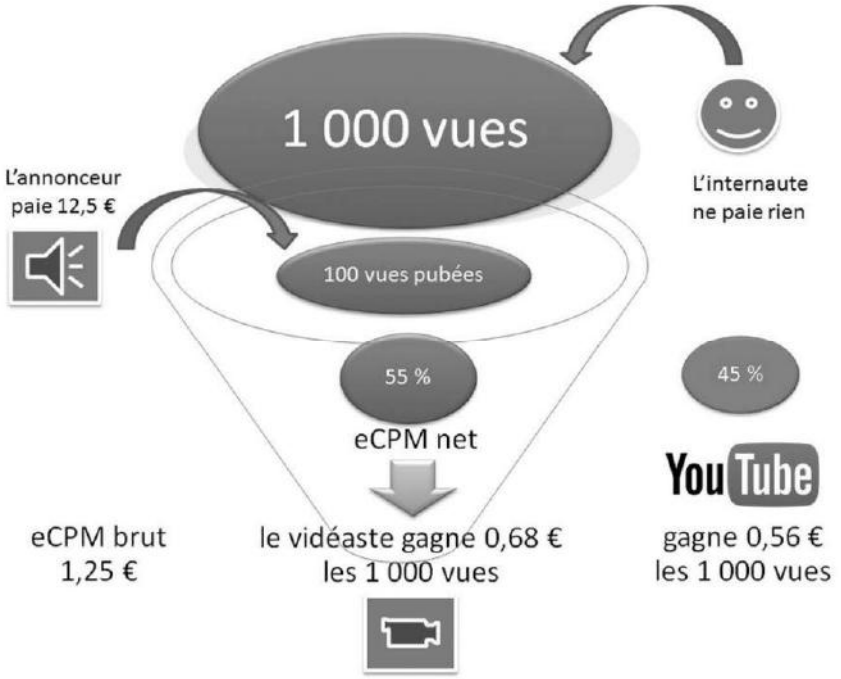
Cela vous fait donc une dépense moyenne par annonceur de 1,25 € brut :

10 % × (10 / 1 000) × 1 000 + 25 % (1 / 1 000) × 1 000 = 1,25 €.

Vous n'allez pas toucher intégralement les 1,25 € que YouTube va récupérer d'un annonceur. Quand vous avez signé le programme YouTube Partner, il vous était précisé ceci :

« YouTube vous versera 55 % des revenus nets reconnus par YouTube à partir de publicités affichées ou diffusées par YouTube ou par un tiers autorisé sur les pages de visualisation de votre Contenu ou dans ou sur le lecteur vidéo YouTube en rapport avec la diffusion de votre Contenu. YouTube n'est pas tenu d'afficher des publicités aux côtés de vos vidéos et peut déterminer le type et le format des publicités disponibles sur le Service YouTube. À des fins de clarification, YouTube se réserve le droit de conserver tous les autres revenus découlant du Service YouTube, y compris tous revenus en rapport avec les publicités sur les pages de résultats de recherche. »

Vous allez donc toucher 55 % de l'audience monétisée. Soit ici environ 0,70 € les 1 000 vues. Si votre vidéo tourne à un million de vues et est « pubée », vous toucherez donc 700 € de revenus publicitaires nets.



Combien de revenus avant impôts et cotisations pour 1 000 vues ?

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Attention, ce ne sont pas encore vos revenus définitifs, nous verrons dans le chapitre 12 qu'il reste encore des impôts et des cotisations à payer (environ 25 % de frais supplémentaires à prévoir). Un million de vues peut donc vous rapporter à la fin du mois 525 € de revenus nets sur votre compte en banque.

Vidéo : « Les Revenus Pubs des YouTubers »
Poisson Fécond (Chris)
http://jbv.ovh/youtuber-25
Dans cette vidéo, Chris de la chaîne Poisson Fécond (1 million d'abonnés) décortique les vrais revenus publicitaires touchés par les YouTubeurs. Chris fait partie d'un network. Dans la vidéo, on voit quelques captures YouTube Analytics de vrais comptes.

Attention à ne pas mettre des contenus protégés par les droits d'auteur

Les consignes du Programme Partenaire YouTube sont très strictes. Vous ne devez monétiser que les images, vidéos, musiques dont vous possédez les droits (ou qui sont libres de droits).

Vous ne pourrez pas monétiser les vidéos incluant l'un des contenus suivants sans avoir obtenu l'autorisation explicite du créateur ou du producteur de ces contenus :

- titres ou extraits de morceaux de musique n'étant pas éligibles au partage des revenus ;
- musiques (y compris les paroles, les reprises et les musiques de fond) ;
- graphiques et images (y compris les photos et illustrations) ;
- images de films ou de télévision ;
- images de jeux vidéo ou de logiciels ;
- représentations en direct (y compris les concerts, événements sportifs et spectacles).

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Grâce à la technologie « Content ID », YouTube est en mesure d'identifier automatiquement les contenus images, vidéo, musiques appartenant aux ayants droit. Même si le média utilisé ne dépasse pas les 30 secondes, il sera quand même détecté s'il appartient à un ayant droit qui a activé Content ID.

Lorsqu'une correspondance est établie avec leur contenu, les titulaires de droits d'auteur ont le choix entre les actions suivantes :

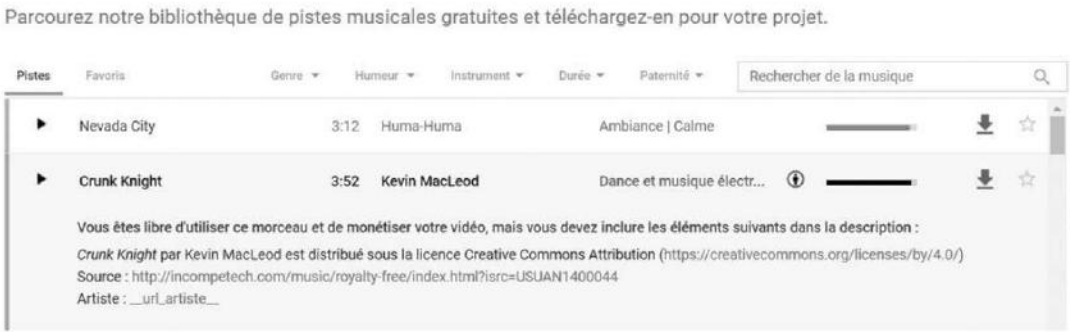
- désactiver le son qui correspond à leur contenu audio ;
- bloquer une vidéo pour que les internautes ne puissent plus la regarder ;
- monétiser la vidéo grâce à la diffusion d'annonces sur celle-ci ;
- suivre les statistiques de visionnage de la vidéo en question.

La musique est la partie la plus sensible et la plus facilement détectable. Il serait vraiment dommage que votre vidéo perde sa monétisation, sa piste audio, ou soit bloquée parce qu'elle contient la musique d'un autre. Donc veillez toujours à ne mettre en fond sonore que des musiques libres de droits.

Voici quelques adresses utiles pour trouver des musiques libres de droits :

- https://www.youtube.com/audiolibrary/music ;
- http://www.bensound.com/ ;
- http://incompetech.com/music/royalty-free/.

Suivant les conditions de partage des musiques, vous pourrez être amené à indiquer dans votre descriptif YouTube qui est l'auteur de la musique.



Morceau de musique dans YouTube Audio Library.
Celui-ci nécessite une citation dans la description de la vidéo

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Vous pouvez constater vos problèmes de copyrights sur cette page : https://www.youtube.com/my_videos_copyright.

Comment j'ai perdu la monétisation de trois vidéos à cause d'une musique

Fin 2015, j'ai diffusé trois vidéos sur YouTube pour expliquer comment publier tout seul un livre papier grâce à l'impression à la demande (http://jbv.ovh/creer-livre-papier). Dans les vidéos, j'ai utilisé une musique que j'avais récupérée via un logiciel de montage sur iPhone.

Monétisation perdue sur cette vidéo à cause d'une musique avec copyrights

J'avais bien cité l'œuvre en fin de vidéo en pensant que cela me couvrirait d'une quelconque réclamation. J'étais persuadé que la musique, qui n'est pas un tube planétaire et qui est fournie par un logiciel de montage, était libre de droits. L'ayant droit s'est réveillé 6 mois après et a récupéré à ma place la monétisation publicitaire de la vidéo.

Comme les vidéos ont aidé pas mal de personnes, j'ai accepté que l'ayant droit se rémunère à ma place. Mais sur le fond du sujet traité, je trouve que ce n'est pas normal qu'il récupère tous les revenus. Les gens ne regardent pas la vidéo pour écouter sa musique. Donc je ne mets maintenant plus que des musiques libres de droits en fond sonore de mes vidéos.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Comment faire avec les captures de jeux vidéo et de logiciels ?

Beaucoup de vidéastes partagent leurs parties de jeu vidéo ou des captures vidéo de logiciels pour réaliser des let's play ou des tutoriels vidéo. Ces vidéos peuvent être bloquées par les éditeurs selon leur contrat de licence ou leur bon vouloir.

Vérifiez bien les termes du contrat de licence pour chaque jeu. Par exemple, Minecraft (jeu vidéo très populaire) autorise explicitement dans son contrat de licence la capture d'images du jeu associée à de la monétisation publicitaire : « Vous pouvez néanmoins monétiser les vidéos du Jeu que vous chargez sur des sites de partage de vidéos et de streaming à l'aide d'annonces publicitaires » (https://account.mojang.com/documents/minecraft_eula).

Un wiki liste les contrats de licence de différents éditeurs de jeux qui autorisent les let's play : http://jbv.ovh/wiki-jeux.

Si votre jeu n'est pas dans la liste, n'hésitez pas à contacter l'éditeur directement pour vous assurer que vous avez bien les droits. Normalement, les éditeurs de jeux ont tout intérêt à favoriser le partage des captures de leurs jeux sur YouTube. Cela leur fait de la publicité gratuite.

Certains éditeurs comme Nintendo veulent tirer profit des revenus publicitaires générés sur YouTube. Ils ont mis en place un système de partage de revenus à deux niveaux. Si vous n'adhérez pas à leur programme partenaire, ils vous prendront l'intégralité de vos revenus publicitaires dès lors que vous partagez des images de leurs jeux, grâce à la technologie Content ID. Si vous adhérez à leur programme, ils vous reverseront entre 60 et 70 % de vos revenus nets YouTube. Au lieu de toucher 0,70 € les 1 000 vues pour une vidéo Minecraft, vous ne toucherez que 0,40 € les 1 000 vues pour une vidéo Nintendo si vous êtes adhérent au programme Nintendo et 0 € sinon.

Autant vous dire que ce type de comportement dessert plutôt l'éditeur et l'éloigne un peu plus de sa communauté qui verra sur YouTube beaucoup moins de let's play Nintendo. Si Minecraft (plus de 100 millions

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

d'exemplaires vendus) est passé devant les jeux Wii Sports (83 millions) et Super Mario Bros (40 millions) de Nintendo en termes de nombre de jeux vendus, YouTube n'y est pas étranger.

Chaque vidéo a un potentiel de monétisation différent

Chacune de vos vidéos ne sera jamais à 100 % « pubée ». Il y a des thématiques qui intéressent moins les annonceurs que d'autres et il y a des cibles qui sont moins rémunératrices que d'autres. L'adolescent qui se sert de YouTube uniquement pour écouter de la musique en streaming intéresse moins un annonceur qu'un étudiant qui se sert de YouTube pour apprendre un métier.

Il est donc fort probable que suivant le type de vidéos que vous réalisez vous n'ayez pas les mêmes niveaux d'eCPM à chaque fois.

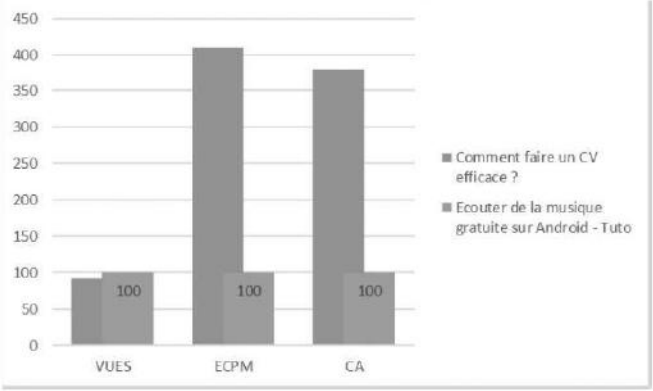
eCPM : c'est quoi, ça ?

eCPM signifie *effective cost per mille*, soit le « coût réel d'un format publicitaire pour 1 000 affichages » en français. Les espaces publicitaires d'un site ou d'une vidéo sont commercialisés selon différents modes de vente : au CPM (coût pour 1 000 affichages ou 1 000 vues), au CPC (coût par clic), au CPA (coût par action). Quel que soit le mode de vente, le calcul de l'eCPM permet de mesurer la capacité d'un site ou d'une chaîne YouTube à bien monétiser son audience. Google utilise aussi parfois le terme RPM (revenus pour 1 000 affichages côté éditeur ou YouTubeur) qui est exactement la même chose que l'eCPM.

Voici à titre d'illustration deux vidéos qui réalisent à peu près les mêmes audiences (figure ci-contre). La vidéo qui apprend à réaliser un CV efficace a un potentiel de revenus publicitaires quatre fois plus élevé.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



eCPM 4 fois plus élevé pour la vidéo « Comment faire un CV ? »

Une vidéo qui vous apprend à faire un CV aura en effet un impact annonceur plus fort qu'une vidéo qui vous dit comment écouter de la musique gratuitement. Car pour réaliser le CV, vous aurez peut être besoin d'un site internet, d'un logiciel bureautique, de le publier sur un site d'offres d'emploi, donc potentiellement la cible de votre vidéo intéressera des annonceurs qui ont des services ou des produits à vendre. Que voulez-vous vendre avec de la musique gratuite ? La musique est déjà gratuite sur YouTube.

YouTube Analytics vous permet aussi de suivre vos revenus publicitaires

Pour connaître vos revenus publicitaires nets (ceux que vous toucherez de Google), il suffit d'aller sur YouTube Analytics dans Rapport sur les revenus > Revenus estimés. Vous aurez ainsi au global et pour chaque vidéo un suivi assez fin de vos performances publicitaires : revenus estimés, CPM, durée, vues…

La vue performance des annonces affiche vos revenus publicitaires bruts, c'est-à-dire ce que paient les annonceurs à YouTube avant que Google ne prenne ses 45 % de marge. Grâce à cette vue, vous pourrez avoir la démonstration concrète que les annonces vidéo InStream sont celles qui apportent le plus de revenus publicitaires.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour reconstituer votre taux de partage de revenus, il suffit de diviser la vue performance des annonces par revenus estimés. Vous devez normalement trouver 55 %. Dès que vous cumulez 100 $ de revenus publicitaires à la fin du mois, Google vous envoie votre dû par virement le 21 du mois suivant.

Vidéo : « L'argent sur YouTube »
Le Rire Jaune
http://jbv.ovh/youtuber-26
Kevin de la chaîne Le Rire Jaune (3 millions d'abonnés) explique dans cette vidéo très complète quand est-ce qu'il touche vraiment de l'argent avec la publicité sur YouTube. Il évoque la nécessité qu'il a eue de créer une société avec son frère et pas une micro-entreprise (seuil de revenus > 32 900 €/an pour sa chaîne), avec les inconvénients d'être taxé à 50 % (vs 23 % pour le statut micro). À l'époque de la vidéo (2015), les revenus touchés par sa chaîne venaient directement d'AdSense (pas de network).

Monétisez aussi vos articles de blog qui relaient vos vidéos avec AdSense

Dans le chapitre 7, il vous avait été recommandé de partager vos vidéos sous forme d'articles de blog. Un site internet ou un blog est en effet un puissant levier de découverte de vos vidéos. Si vous avez suivi cette bonne pratique, pourquoi ne pas aussi en profiter pour ajouter des blocs publicitaires AdSense sur vos articles ? Vous maximiserez ainsi la monétisation publicitaire de vos contenus. Si vous avez décidé de monétiser votre chaîne YouTube avec de la publicité, vous avez accès à AdSense et êtes donc autonome pour créer et ajouter des blocs d'annonces publicitaires sur votre site.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Exemples d'emplacements où vous pouvez intégrer des blocs AdSense sur un blog

Pour que vos publicités vous rapportent, il faudra cette fois-ci qu'elles soient cliquées. Vous pouvez mettre jusqu'à trois blocs de publicités AdSense sur une page web. Faites en sorte que ces blocs soient positionnés dans le sens de la lecture de l'article : un en haut, un à droite et un en bas en fin d'article. Si l'audience de votre blog est au rendez-vous, vous devriez en tirer un revenu complémentaire plus intéressant pour les 1 000 affichages que pour les 1 000 vues d'une vidéo.

En effet, si avec la publicité YouTube, vous gagnez en général moins de 1 € les 1 000 vues, avec la publicité AdSense pour les contenus de site vous pouvez espérer gagner plus de 2 € les 1 000 pages vues. Le taux de monétisation sur votre site est plus important car :

- le taux de partage AdSense passe à 68 % sur un site (vs 55 % sur YouTube) ;
- vous pouvez mettre plus de publicités qui sont à 99 % remplies (sauf bien sûr en cas d'activation du logiciel Adblock), alors que sur vos vidéos YouTube, vous n'avez pas toujours de la publicité ;

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- il y a plus d'annonceurs sur des formats publicitaires de type liens texte ou bannière, ce qui permet de faire grimper sur certaines thématiques les enchères au clic (exemple : crédit, automobile, high-tech, mode…).

« L'argent touché grâce à la publicité sur YouTube est très aléatoire. »

Témoignage de Benjamin Brillaud, YouTubeur histoire (Nota Bene) et cadreur-monteur

youtube.com/user/notabenemovies

Peux-tu nous parler des risques qu'encourt un vidéaste lorsqu'il utilise des illustrations ou des musiques appartenant à d'autres ayants droit ?

Quand ma chaîne Nota Bene a commencé à se faire connaître, j'ai été contacté par un network. Ce qui m'intéressait surtout dans leur offre, c'était la protection des droits d'auteur et leur audiothèque. Moi-même et beaucoup d'autres vidéastes sommes souvent dans l'illégalité totale lorsque nous partageons nos émissions sur YouTube. En effet, dans nos vidéos, nous pouvons être amenés à utiliser des illustrations ou des musiques pour lesquelles nous n'avons pas forcément les droits d'exploitation.

Pour obtenir les droits d'exploitation d'une image, il faut souvent attendre six mois pour avoir une réponse et une fois sur deux l'ayant droit te demande de lui verser au moins 500 € en compensation. Sachant que je tourne une vidéo chaque semaine et que celle-ci me rapporte entre 50 et 200 €, tu comprends pourquoi j'ai préféré m'allier à un Network.

Lorsqu'un bout de contenu est revendiqué par un ayant droit (plainte ou détection automatique de Google), admettons que ce bout de contenu apparaisse pendant ne serait-ce que 1 % de la durée de la vidéo, Google va donner 100 % de la monétisation de ta vidéo à l'ayant droit. Il y a donc un risque très élevé à inclure dans ses vidéos des contenus protégés par les droits d'auteur.

Combien te rapporte la publicité sur YouTube ? Est-ce vraiment intéressant de passer par un network (MCN) ? Ne vaut-il pas mieux rester sur AdSense, la régie de YouTube ?

L'argent touché grâce à la publicité sur YouTube est très aléatoire. Cela dépend des périodes, les prix ne sont, par exemple, pas les mêmes à Noël et pendant

…/…

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

les grandes vacances. Au mois d'août 2015, en réalisant 600 000 vues, j'ai gagné 200 € alors qu'au mois de décembre, avec 1 million de vues, j'ai généré plutôt 1 600 € de revenus publicitaires. Quand je te dis cela, bien sûr, c'est sans compter les frais que va te prendre le network.

Le network te prend entre 10 % et 40 % de tes revenus selon ce que tu as réussi à négocier. Les très gros vidéastes (en audience) sont proches de 10 %, les moins gros proches de 40 %. Les networks sont censés monétiser plus d'inventaire qualifié que ce que t'apporte AdSense. Tout cela reste malgré tout très opaque, donc tu es un peu obligé de leur faire confiance.

Les 5 actions clés à appliquer

- Inscrivez-vous à Google AdSense, la régie publicitaire de Google.
- Liez votre compte YouTube et activez les publicités sur toutes vos vidéos.
- Dans « Monétisation », assurez-vous d'avoir bien coché « Annonces vidéo désactivables » (80 % des revenus publicitaires).
- Ne mettez en fond sonore que des musiques libres de droits pour ne pas perdre la monétisation de vos vidéos.
- Monétisez aussi avec AdSense vos articles de blog qui relaient vos vidéos.

Pour aller plus loin

Dossier très complet pour gagner de l'argent sur YouTube avec AdSense : http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/gagner-argent-videos
Minecraft, le jeu vidéo le plus vendu de tous les temps : http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/021994638984-minecraft-le-jeu-video-le-plus-vendu-de-tous-les-temps-2003676.php
Nintendo « sharing » YouTube Ad Revenue (en anglais). L'analyse de PewDiePie à propos de la mise en place du Network Nintendo :
http://pewdie.tumblr.com/post/109571543425/nintendo-sharing-youtube-ad-revenue/embed

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

CHAPITRE 10

Networks, placements de produits et affiliation

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Nous avons vu précédemment que même avec une audience d'un million de vues par mois, il était très difficile de vivre de YouTube. Avec cette audience, on peut en effet espérer gagner entre 700 et 1 200 € par mois grâce à la publicité AdSense.

De plus, nous avons complètement occulté dans l'analyse le temps que pouvait prendre la réalisation d'une vidéo. À ce stade, on sent bien que l'équilibre financier est très précaire, même quand le succès d'audience est au rendez-vous.

Il faut donc soit que le vidéaste trouve des moyens de faire grossir son audience et d'améliorer la monétisation de ses vidéos s'il veut vivre de son art, soit qu'il rationnalise ses efforts en considérant que la création de vidéos doit rester une passion pas trop chronophage et qui peut apporter de temps en temps du beurre dans les épinards.

Faut-il se faire aider par un network ?

Les networks ou multi-channels networks (MCN) font partie intégrante de l'écosystème YouTube. Ils aident les chaînes YouTube à se professionnaliser en leur offrant des lieux de tournage, de nouveaux moyens techniques, de l'expertise, des conseils pour grandir, de nouvelles opportunités de business grâce au brand content (partenariats avec des marques), des facilités pour créer des collaborations avec d'autres YouTubeurs, des catalogues de musiques, etc.

En contrepartie, le network va venir prendre en moyenne 30 % d'un gâteau publicitaire qui est déjà maigre. La marge du network se fait en effet sur les revenus nets AdSense que vous verse YouTube et sur les partenariats en direct avec les marques qu'ils arrivent à vous vendre. Ce

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

qui fait qu'au lieu de garder 55 % des revenus publicitaires AdSense, vous n'en aurez plus que 38 %.

Avant de rejoindre un network, pesez bien le pour et le contre. Dites-vous qu'ils sont confrontés aux mêmes contraintes que vous sur les droits d'auteur (depuis 2014, la technologie Content ID fait aussi des ravages chez eux) et que s'ils n'arrivent pas à vous aider à monter en puissance et en valeur, ils auront plutôt tendance à vous faire perdre 30 % de vos revenus AdSense.

Donc, tout cela s'évalue, se négocie (taux de partage, minimum garanti) en fonction de votre audience. Si vous sentez que l'apport du network sur votre façon de travailler sera minime, mieux vaut donc rester 100 % indépendant.

En revanche, si vous voulez vous concentrer sur vos tâches créatives et que vous estimez que le network peut vous aider sur les aspects audience et business en mettant à profit son réseau, alors tentez votre chance. N'hésitez pas à sonder d'autres vidéastes appartenant au network. Une petite recherche sur SocialBlade vous permettra d'identifier les membres du réseau. S'il y en a trop, cela peut être aussi un signe que vous n'aurez pas forcément une personne dédiée pour vous aider.

Privilégiez les MCN sélectifs (que des vidéastes reconnus) et verticaux (qui gardent une cohérence dans les thématiques qu'ils couvrent). Si un network a dans son portefeuille plus de 1 000 vidéastes dans des thématiques totalement disparates (cinéma, cuisine, jeu vidéo, high-tech, sport, beauté…), que vous figurez en bas de ce classement, il y a un peu de chance qu'il arrive à développer votre business aussi bien que vous.

Vidéo : « Devez-vous rejoindre un network ? »
Video Creators
http://jbv.ovh/youtuber-27
Tim Schmoyer et Jason Urgo (CEO de SocialBlade) évoquent (en anglais) les avantages et surtout les inconvénients à rejoindre un network (MCN) quand on est un petit YouTubeur.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

De la publicité classique au native advertising

Les formats publicitaires classiques observent d'année en année des taux de rejets de la part des internautes de plus en plus importants. L'industrie publicitaire est allée beaucoup trop loin. Les internautes n'en peuvent plus de ces bannières qui occupent tout leur espace visuel, de ces cookies qui enregistrent tous leurs comportements (on leur rappelle maintenant dans un bandeau permanent obligatoire), de ces vidéos publicitaires forcées de 30 secondes qui s'affichent à côté des vidéos qui peuvent durer moins d'une minute.

La grogne a été tellement forte que les internautes ont pris l'habitude d'utiliser massivement des bloqueurs de publicités. Sur certains sites fréquentés par des internautes technophiles, le taux de connexions avec AdBlock activé dépasse souvent les 30 %.

Les annonceurs, éditeurs de sites web et les régies publicitaires l'ont bien compris et nous voyons fleurir depuis quelques années des dispositifs publicitaires qui mixent un contenu de marque avec un contenu éditorial. On parle alors de *brand content* (contenu de marque). Ces contenus de marque s'intègrent au sein de nouveaux formats publicitaires mieux intégrés au contenu que l'on nomme dans le jargon du « native advertising ».

Alors qu'avant, l'annonceur se contentait d'acheter une audience (un espace publicitaire), il va aussi maintenant se charger de financer le contenu qui met en avant sa marque ou son produit. Il peut alors créer lui-même le contenu de toutes pièces en l'intégrant à son site ou à sa chaîne YouTube, financer la création d'un publirédactionnel sur un site tiers ou payer des blogueurs ou des YouTubeurs pour que ceux-ci lui créent un article ou une vidéo sponsorisée.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Augmentez vos revenus grâce aux vidéos sponsorisées

Quand un annonceur crée lui-même son contenu de marque, il est obligé d'acheter du trafic pour le faire connaître. Personne ne va en effet spontanément sur le site d'une marque pour y lire des articles informatifs ou des vidéos divertissantes. En plus d'un budget d'achat de contenus, il doit aussi prévoir un budget d'achat d'espace publicitaire.

Pour optimiser ses dépenses d'achat de contenus et de publicités, l'annonceur a donc un grand intérêt à travailler en direct avec des éditeurs, des blogueurs et des YouTubeurs qui savent produire du contenu de qualité et qui disposent en plus d'une grosse communauté à qui ils peuvent relayer le message.

À ce titre, si vous avez un programme vidéo de qualité, une communauté en affinité avec une marque, vous pouvez très bien être contacté par une agence pour réaliser une vidéo sponsorisée. Dans la prestation que vous vendrez à l'agence, il faudra valoriser votre audience, vos compétences de vidéaste, ainsi que le temps que vous prendrez à la réalisation de la vidéo (script, tournage, montage).

Il faudra aussi très clairement signifier à la marque que vous souhaitez garder votre liberté éditoriale et indiquer à votre audience que la vidéo a fait l'objet d'un partenariat. Si on vous offre le produit qui fait l'objet du test, il faut aussi absolument le dire dans la vidéo. La transparence avec votre public est fondamentale. N'ayez pas honte de dire parfois qu'on vous rémunère pour vos vidéos et de refuser les propositions de marques qui ne respectent pas cette condition, cela vous évitera des « bad buzz ».

Vous n'êtes pas obligé d'être dans un network pour avoir des opportunités de réaliser des vidéos sponsorisées. Si les agences ou les marques ne vous contactent pas, vous pouvez toujours aller à leur rencontre.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

« Quand je fais une vidéo de présentation produit pour une marque, je suis totalement objectif, je pointe aussi bien les défauts et les qualités du produit et je ne me censure jamais. »

Témoignage de Johan Lelièvre, YouTubeur high-tech (Jojol)

www.youtube.com/user/jojol67

Qu'est-ce qui rapporte le plus d'argent sur YouTube ? Le placement de produit ou la publicité ?

Les partenariats (ou placements de produits) représentent en général plus que ce que te rapporte la publicité ; 1 € les 1 000 vues, c'est faux, cela peut être plus, cela peut être moins, car chaque vidéo a une monétisation différente en fonction de sa durée, de sa thématique et de la période de l'année.

Pour certains gros YouTubeurs qui ont négocié un RPM garanti de 1 €, 1,20 €, 2 € avec un network, dans ce cas, ils touchent bien au moins 1 € les 1 000 vues et la publicité diffusée sur leur vidéo leur rapporte plus que les placements de produits.

Les moments où tu gagnes le plus d'argent avec la publicité, c'est vers août (retours de vacances d'été) et décembre (achats de Noël). À ces périodes, la pression des annonceurs est plus forte, du coup, le CPM publicitaire monte. On gagne plus d'argent sur les vidéos longues. Cela dépend aussi de la thématique de ta chaîne. Les YouTubeurs gaming ont par exemple des CPM très bas.

Un mot sur les placements de produits sur ta chaîne. Combien en fais-tu chaque mois ? Combien d'heures te prend en moyenne la réalisation d'une vidéo sponsorisée ? Comment factures-tu cela ?

Je reçois au minimum une demande de partenariat par jour. Je suis assez exigeant pour choisir mes partenaires, j'accepte moins de 1/10 des propositions qu'on m'envoie.

Ce qui m'intéresse, c'est de faire un partenariat qui colle avec ma chaîne, il me faut un produit intéressant à présenter, il faut aussi que ça plaise à mes abonnés. Si je peux faire un partenariat par mois à côté de mes trois vidéos par semaine, je trouve ça très bien.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

La plupart du temps, ce sont les agences qui travaillent pour le compte de grandes marques qui me contactent. Quand ce sont de petites structures, ces dernières me contactent en général directement sans passer par une agence.

Quand je fais une vidéo de présentation produit pour une marque, je suis totalement objectif, je pointe aussi bien les défauts et les qualités du produit et je ne me censure jamais. Les règles sont claires dès le départ et je suis payé avant la réalisation de la vidéo.

J'impose un prix fixe quels que soient le temps que cela me prendra et le nombre de vues que réalisera la vidéo. Une vidéo sponsorisée peut rapporter à certains YouTubeurs l'équivalent d'un Smic mensuel. Le prix évolue en fonction du succès de la chaîne. Pour m'aider à négocier un niveau de prix intéressant, je passe par un manager qui moyennant le paiement d'une petite commission me garantit que la marque paiera le prix demandé.

La réalisation d'une vidéo peut me prendre 2 heures ou une journée, tout dépend. Parfois, j'ai besoin aussi de tester un produit une semaine pleine pour bien l'appréhender. Le plus long c'est ce qui vient en amont du tournage : savoir ce que tu vas dire (je me fais un storyboard dans la tête), le temps que tu vas passer à tester l'appareil, la négociation avec l'annonceur. La prise vidéo, c'est facile, le montage, c'est un truc que j'aime bien, je le fais rapidement et facilement.

Vidéo : « L'argent sur YouTube et placement de produit ? »
Jojol
http://jbv.ovh/youtuber-28
Jojol, YouTubeur et micro-entrepreneur, parle ouvertement sur sa chaîne de la monétisation de ses vidéos et en particulier de ses partenariats avec les marques (placements de produits).

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les contraintes juridiques qui encadrent les placements de produits

Lorsqu'on affiche une publicité sur Internet, que ce soit une publicité classique, un publiéditorial ou une vidéo sponsorisée, il faut indiquer quelque part le caractère publicitaire de l'annonce. L'article 20 de la loi pour la confiance en l'économie numérique dit ceci :

« Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. »

Vous avez donc intérêt à ajouter dans le descriptif de votre vidéo et à l'intérieur de votre vidéo (car on ne lit pas souvent le descriptif) une mention indiquant que la vidéo a été sponsorisée par telle ou telle marque.

L'article L. 121-6 du Code de la consommation prévoit deux ans d'emprisonnement accompagnés d'une amende de 300 000 € en cas de publicité dissimulée. Un certain nombre de YouTubeurs se sont fait épingler fin 2015 par la DGCCRF car ils ne respectaient pas la transparence qu'impose la loi[1].

Vidéo : « Les pires placements produits »
Trash
http://jbv.ovh/youtuber-29
Découvrez tout ce qu'il ne faut pas faire en termes de placements de produits. Trash salue dans sa vidéo la transparence de Poisson Fécond, Jojol, DocSeven, Taupe10 qui citent toujours leurs partenariats.

1. Source : *Le Monde*, « Publicités dissimulées, les premières sanctions », http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/07/publicite-dissimulee-premieres-sanctions-contre-les-youtubeurs-avant-l-ete_4878086_3234.html

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Comment Google perçoit les placements de produits ?

Pour connaître la position de Google sur les placements de produits et savoir ce qu'il faut faire si votre vidéo en contient, vous pouvez consulter cet article en ligne : http://jbv.ovh/youtuber-placement.

Dans cet article, Google invite le vidéaste à cocher dans les paramètres avancés de la vidéo la case « Cette vidéo contient une promotion ou un placement de produit rémunéré ». Cette case cochée permet à Google de bloquer éventuellement les publicités de certains annonceurs qui seraient concurrents au produit présenté dans la vidéo.

Déclaration de contenu

☑ **Cette vidéo contient une promotion ou un placement de produit rémunéré** ?

Assurez-vous que vos placements de produits respectent les lois locales. Vous devez indiquer que votre vidéo en contient ? Modifier la vidéo

Case placement de produit rémunéré à cocher

En cochant cette case, vous n'allez donc pas bloquer la monétisation publicitaire de vos vidéos. Google indique également que les placements de produits ne sont pas interdits, à condition qu'ils respectent la législation et qu'ils n'entrent pas en conflit avec des formats publicitaires commercialisés par YouTube.

Le fait de cocher cette case ne vous garantit pas non plus, pour le moment, que YouTube affichera la mention « placement de produit » à côté de votre vidéo. Vous devez donc le prévoir pour ne pas enfreindre la loi que nous avons vue précédemment.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

« S'il y a eu un échange financier à un moment donné, il faut que ce soit précisé non seulement dans la description de la vidéo, mais aussi dans la vidéo elle-même. »

Témoignage de Benjamin Brillaud, YouTubeur histoire (Nota Bene) et cadreur-monteur

www.youtube.com/user/notabenemovies

Tu réalises de façon très ponctuelle des vidéos sponsorisées par des marques. Tu fais partie des vidéastes qui l'affichent très clairement et c'est tout à ton honneur. Peux-tu partager tes bonnes pratiques en la matière ?

L'éthique a une place très importante au sein même de mes créations. Les épisodes sponsorisés ou partenariats représentent la troisième source de financement de ma chaîne YouTube. Cette activité est aujourd'hui très mal encadrée en France. Il y a beaucoup de dérives et beaucoup d'abus qui nuisent à toute la profession.

Pour ma part, j'ai décidé de toujours être très éthique et responsable là-dessus. S'il y a eu un échange financier à un moment donné, il faut que ce soit précisé non seulement dans la description de la vidéo, mais aussi dans la vidéo elle-même, puisque celle-ci peut être déportée aussi sur Facebook ou sur un autre site.

Chaque fois qu'une de mes vidéos a été réalisée contre une rémunération, celle-ci démarre avec un petit bandeau en bas marqué « en partenariat », « avec le soutien de », et à la fin de la vidéo, bien sûr, je redis que c'était un épisode de commande. Cela me paraît tout à fait normal et je pense que c'est responsable vis-à-vis du public.

Ne mettre aucune mention, c'est un peu tromper les gens, les induire en erreur. Quand tu touches de l'argent, tu es forcément un peu moins objectif, et ton audience se doit de le savoir. On arrive dans des dérives où on voit certaines chaînes YouTube ne pas déclarer ces publicités-là. Des vidéastes peu scrupuleux se servent de leurs vidéos comme d'un tremplin publicitaire pour faire de l'argent facile et tromper des spectateurs, qui sont parfois très jeunes et ne se rendent pas forcément compte qu'ils sont en train de consommer passivement une publicité assez agressive.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

L'AFFILIATION : TOUCHEZ UNE COMMISSION SUR CHAQUE PRODUIT RECOMMANDÉ

L'affiliation, c'est une relation entre un marchand (affilieur), un site web tiers ou un vidéaste (affilié), et une plateforme d'affiliation. Le site web tiers ou le vidéaste est chargé de faire la promotion des produits du marchand. Il recevra une commission chaque fois qu'une vente est réalisée.

En fonction de la nature du produit ou du service, la commission peut être plus ou moins élevée, c'est en général un pourcentage autour de 5 % du prix de la vente.

Si vous recommandez des produits dans vos vidéos et que ces produits sont inscrits chez un marchand qui dispose d'un programme d'affiliation (comme par exemple Amazon), vous avez tout intérêt à vous inscrire à ce programme et à générer des liens d'affiliation pour chaque produit que vous recommandez. Vous toucherez ainsi un peu d'argent à chaque vente générée via votre lien.

Vous ne pouvez pas ajouter de liens externes directement dans vos vidéos, mais seulement des liens de sites qui vous appartiennent. Vous avez donc intérêt à placer vos liens d'affiliation dans le descriptif de votre vidéo (ou au sein d'article de blog accompagnant la vidéo) et à inciter vos spectateurs à aller consulter votre descriptif.

Comment j'ai augmenté mes revenus d'affilié Amazon avec la vidéo

Début 2015, avant même de commencer la rédaction de ce livre, je me suis intéressé de très près au matériel vidéo, audio, logiciel qu'utilisaient les YouTubeurs.

J'en ai fait un article de blog que j'ai fait évoluer au fil de mes expérimentations : http://jbv.ovh/youtubeur-matos.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

BlogBuster > Contenu > **Devenir un meilleur Youtuber : matériel, outils, ressources**

Devenir un meilleur Youtuber : matériel, outils, ressources

rédigé par Jean-Baptiste, le novembre 22, 2015

J'aime 13 | Tweeter | G+1 1 | Suivre @jeanviet 1 631 abonnés

Cela fait plus de 8 ans que je poste avec mon acolyte Cédric (co-fondateur avec moi du site teletuto.fr) des **tutoriels vidéos sur Dailymotion, Blip.tv, puis Youtube** pour apprendre aux internautes à mieux utiliser leur PC et leur smartphone. Même en faisant cela à l'arrache en mode amateur, **nos tutoriels vidéos ont été vus par des centaines de milliers d'internautes** et se sont mêmes retrouvés dans des CD de magazines vendus en Kiosque !

Article « Devenir un meilleur YouTubeur »

L'article est accompagné de vidéos qui montrent mes progrès sur YouTube en termes d'éclairage, de qualité d'image, de prise de son, de montage. Dans l'article, j'explique quel matériel j'ai utilisé pour chaque vidéo. Bien sûr, à chaque fois que j'ai cité un appareil ou un accessoire, j'ai créé un lien affilié Amazon vers la page produit qui va bien.

Au fil du temps, l'article est devenu suffisamment qualitatif pour que Google le fasse ressortir dans ses quatre premières positions sur des recherches associées à YouTubeur : matériel, micro, logiciel, caméra, etc.

Évolution de l'audience de l'article « Devenir un meilleur YouTubeur »

Toutes ces recherches ont drainé naturellement du trafic sur mon blog, des abonnements à ma chaîne YouTube et également pas mal d'achats de matériel sur le site Amazon.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

De décembre 2015 à mai 2016, j'ai enregistré près de 2500 € d'achat de produits sur Amazon (100 € de commissions touchées). Voici dans l'ordre les produits qui se sont le mieux vendus : micro-cravate (27 ventes), trépied (19), kit de softbox (4), caméra USB ou reflex (4), logiciel de montage vidéo PC (4) et un Mac mini (500 €).

La vidéo de démonstration produit associée à l'article

Vous pouvez constater qu'une vidéo de démonstration produit associée à un article de blog très bien référencé dans Google et avec un lien d'affiliation peut générer pas mal de ventes. Pour que l'alchimie prenne auprès de votre spectateur, il faut être sincère dans sa démonstration (pointer les qualités et les défauts), que le produit ne soit disponible qu'en ligne à bon prix et surtout que vous utilisiez le produit.

Les 5 actions clés à appliquer

- Ne rejoignez pas un network si vous souhaitez monétiser vos vidéos uniquement avec AdSense.
- Si vous voulez vivre de vos vidéos YouTube, vous devez réussir à faire sponsoriser vos vidéos par les marques.
- Chaque fois que vous êtes rémunéré en direct par une marque, signalez-le dans vos vidéos.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- Cochez la case YouTube « Placement de produit », si vous faites un partenariat avec une marque.
- Utilisez des liens d'affiliation quand vous recommandez des produits.

Pour aller plus loin

Devrais-je rejoindre un network ? « Non », dit PewDiePie (en anglais) : http://bakerbrothertv.com/2015/03/29/should-i-join-a-youtube-network-mcn-multi-channel/

La publicité déguisée n'est pas du goût de la FTC : http://www.nextinpact.com/news/96378-la-publicite-deguisee-sur-youtube-nest-pas-gout-ftc.htm

Publicités dissimulées, les premières sanctions : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/07/publicite-dissimulee-premieres-sanctions-contre-les-youtubeurs-avant-l-ete_4878086_3234.html

Gagner de l'argent grâce à l'affiliation Amazon : http://blogbuster.fr/adsense/affiliation-amazon.htm

Loi pour la confiance en l'économie numérique : http://jbv.ovh/bbs-74

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

CHAPITRE 11

Vidéos payantes, produits dérivés et événements

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Si la publicité ne vous intéresse pas ou ne vous rapporte pas tout le temps suffisamment d'argent, vous pouvez aussi trouver d'autres sources de financement direct ou indirect en lien avec vos vidéos. La monétisation publicitaire reste ce qu'il y a de plus facile à mettre en place, mais elle n'est pas toujours efficace quand vous vous adressez à des audiences peu réceptives ou quand le contenu de vos vidéos cible un public d'experts.

Un public moins large et plus exigeant peut aussi être de nature à mieux vous rémunérer si vous savez lui délivrer le contenu qui l'intéresse. Nous allons voir dans ce chapitre comment vendre vos productions ou vos compétences à ce public.

Comment vendre ses vidéos YouTube aux internautes ?

Si votre chaîne YouTube compte plus de 1 000 abonnés, vous pouvez activer les contenus payants et soit créer dans la foulée une chaîne payante, soit rendre certaines de vos vidéos payantes. Vous devrez alors créer des formules de vente ou d'abonnement par chaîne ou par vidéo. Le prix d'une vidéo vendue doit se terminer par 0,49 € ou 0,99 €. Si vous souhaitez vendre votre vidéo à 2 €, vous devrez donc fixer le prix de vente à 1,99 € ou à 2,49 €.

Vous ne pouvez pas monétiser les vidéos avec de la publicité et les vendre en même temps sur votre chaîne, il faudra faire un choix. Si vous comptez vendre quelques vidéos premium, sachez que vous aurez à faire tout seul la promotion, car aujourd'hui quand on se connecte à YouTube, il n'y a pas tellement de places

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

dans les recommandations ou dans la navigation pour du contenu premium.

La formule peut être intéressante sur le papier si vous avez l'habitude de vendre des vidéos sur d'autres plateformes car :

- vous gardez un player YouTube que tout le monde utilise ;
- vous êtes connecté aux possesseurs de compte Google Play qui ont bien souvent autorisé un moyen de paiement auprès de Google ;
- YouTube vous reverse 70 % des revenus cette fois (vs 55 % pour la publicité).

Quand bien même vous n'aurez pas activé le contenu payant, vous pouvez aussi recevoir quelques revenus très infimes des abonnés YouTube Red. L'offre YouTube Red permet de regarder YouTube sans publicités et éventuellement hors ligne pour 9,99 $ par mois. Aujourd'hui, cette offre n'est pas encore accessible sur le territoire français, et a priori elle se destine plutôt à ceux qui sont intéressés par des offres d'écoute de musique en streaming illimitée sur mobile ou à du contenu cinéma/séries à la Netflix (YouTube Red Originals).

Quid des plateformes de formation vidéo comme Tuto.com ou Udemy ?

Si vous avez des talents de formateur, une parfaite maîtrise de logiciels graphiques ou bureautiques, des compétences marketing ou techniques que vous souhaitez partager en vidéo, pourquoi ne pas créer une formation vidéo sur les plateformes Udemy ou Tuto.com ?

L'audience de ces plateformes vient spécialement pour se former en ligne aux outils numériques à bon prix. Le public cible a souvent besoin d'apprendre un savoir-faire sur un certain type de logiciels ou de concepts business, marketing, techniques pour trouver un travail ou progresser professionnellement.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Le stagiaire va comparer le prix de sa formation en ligne au prix d'une formation en « présentiel » et se rendra compte que le savoir est transmis en ligne à un prix 10 fois plus compétitif. C'est comme cela que les plateformes arrivent à faire levier sur les ventes.

Comme vous profitez du marketing et des outils de la plateforme, celle-ci vous reverse en général 50 % du prix HT payé par le stagiaire. Pour réussir à vendre sur ces plateformes, il faut avoir une expertise reconnue, avoir un format de formation vidéo suffisamment pédagogique et engranger des bonnes recommandations de ceux qui ont suivi le cours.

Si vous voulez créer un cours vidéo de 3 heures, il vous faudra probablement plus de 50 heures pour le réaliser. Si on évalue votre coût horaire de prestation à 10 € (l'équivalent d'un Smic horaire brut), cela fait quand même 500 € que vous ne toucherez pas pendant que vous construirez votre cours. À ce tarif-là, pour rentrer dans vos frais, il faut être sûr qu'une fois le cours publié, vous réussirez à en vendre au moins 50 à 20 €, puisque vous ne toucherez que 50 % du total, soit 500 € ici.

Avant de vous lancer, jaugez bien le marché, soyez sûr qu'on vous attend en tant que formateur et profitez-en pour diversifier le cours sur différents formats pour limiter les risques et vous adapter à tous les publics : livres, cours en présentiel, vidéos gratuites sur YouTube (pour en faire la promotion), etc.

Si le succès de votre cours en ligne est au rendez-vous, votre investissement initial n'aura pas été inutile, et sur le long terme, ça sera même peut être plus intéressant que de donner des formations en présentiel, puisque vous continuerez à gagner des revenus même quand vous ne travaillez pas grâce à la magie du numérique.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

« Mes bénéfices se répartissent équitablement entre plateformes de formation vidéo, vente de packs vidéo sur mon site, livres numériques augmentés. »

Témoignage de Michel Martin, formateur Microsoft MVP, auteur de livres informatiques, créateur de formations vidéo

www.mediaforma.com

Comment vends-tu tes formations vidéo ? Quelles plateformes fonctionnent le mieux ? Quel pourcentage te prennent-elles ?

Je suis venu au tuto vidéo il y a très longtemps (informatiquement parlant) puisque cette aventure remonte à une quinzaine d'années. Je réalisais à ce moment-là des formations vidéo en anglais pour Avanquest UK. Ces formations étaient vendues sur CD, puis sur DVD. Aujourd'hui, mes formations vidéo ne se vendent plus sur supports optiques mais en ligne, sous la forme de packs vidéo ou de livres augmentés, ou sont directement consommables sur le Web via un espace sécurisé.

Je passe par des plateformes dédiées telles que Tuto.com (http://fr.tuto.com/), Avanquest (http://www.avanquest.com/France/), Elephorm (http://www.elephorm.com/), Alphorm (http://www.alphorm.com/) et tout récemment Udemy (https://www.udemy.com/). Mes packs vidéo sont également accessibles sur les sites Mediaforma (http://www.mediaforma.com), clicNsite (http://www.clicnsite.com) et bientôt Mediaforma Learning (http://www.mflearning.com).

Enfin, très attiré par l'écriture depuis une éternité, je crée de nombreux « livres augmentés », essentiellement sur Kindle Store, iBookstore, Kobobooks, Google eBookstore, Samsung Readers Hub. Pour toucher toutes ces plateformes, je passe par le distributeur numérique Immatériel (http://www.immateriel.fr/).

Vous vous demandez peut être ce que sont des livres augmentés. Eh bien, il s'agit d'e-books lisibles sur des liseuses ou des ordinateurs dans lesquels j'ai intégré des vidéos. Si la liseuse ne permet pas de lire des vidéos (je pense au Kindle notamment), les vidéos sont également disponibles sur un ordinateur Windows, OSX ou Linux.

Mes bénéfices se répartissent équitablement entre plateformes de formation vidéo, vente de packs vidéo sur mon site, livres numériques augmentés.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Ce qui est important à mon avis, c'est la diversification, qui assure des revenus stables dans le temps. Le pourcentage de rémunération est très variable. Certaines plateformes proposent un pourcentage fixe, ou qui se bonifie en fonction du nombre de ventes. D'autres proposent un forfait par produit. Pour d'autres encore, les droits se négocient en direct.

Pour toucher tous ces diffuseurs, je me suis d'abord « fait un nom » via le média papier, en publiant de très nombreux livres chez des éditeurs de renom. La vidéo est venue dans un second temps. D'abord sur mes sites web, puis sur des plateformes spécialisées. Tout cela a pris du temps et les briques se sont mises en place l'une après l'autre. Le bouche à oreille a ensuite fait son travail. En effet, je ne fais aucune publicité pour vendre mes livres ou mes formations vidéo.

Quels cours fonctionnent le mieux ? Est-ce que ça te paie suffisamment pour que tu puisses en vivre ?

Les cours qui fonctionnent le mieux sont ceux qui couvrent l'actualité. Mes centres d'intérêt sont multiples. Essentiellement, Windows, Office et les langages du web. Lorsqu'un nouveau produit ou langage est sur le point de voir le jour, je m'y intéresse le plus tôt possible si je pense qu'il a de l'avenir et qu'il correspond à mes centres d'intérêt.

C'est comme ça que je fonctionne depuis toujours. Je ne parie pas à chaque fois sur le bon cheval, mais l'expérience est forcément intéressante. Le but pour moi n'est pas de gagner le plus possible, mais plutôt d'aller aussi loin que je peux dans ce qui m'intéresse, et de communiquer mon expérience au plus grand nombre. Bref, j'apprends et je m'amuse avant tout. Autrefois ingénieur en informatique, j'ai vite arrêté cette activité pour me consacrer à temps plein à l'écriture de livres et à la réalisation de formations vidéo.

Cette activité me suffit pour vivre et me permet de rencontrer des personnes formidables, notamment au MVP Summit à Redmond. Ce qui marche le mieux, c'est ce qui est le plus utile ! En ce qui me concerne, Windows, Office 365 et la création de sites web.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Vous pouvez aussi vendre vos compétences aux entreprises

Si vous arrivez à créer ponctuellement des vidéos qui se font remarquer sur YouTube, c'est que vous devez avoir quelques compétences en montage vidéo, écriture de scénario, design, acting, réalisation. Ce savoir-faire, vous pouvez très bien le vendre aux entreprises de différentes façons : formation en présentiel, prestation de montage vidéo ou de webdesign en free-lance, participation à des productions vidéo.

Beaucoup de YouTubeurs de premier plan proposent leurs services artistiques à différentes sociétés de production vidéo qui officient sur le web, en télévision ou dans la musique comme Palmashow/Blagbuster, Studio Bagel, Golden Moustache, Mixicom, Partizan, Effervesence, Rose Carpet, Left Productions, etc.

Ces vidéastes sont alors rémunérés comme le sont les scénaristes, en droits d'auteur, indépendamment du nombre de vidéos vues générées et de la rentabilité du projet du moment. C'est une véritable aubaine pour ces créateurs qui peuvent être ainsi plus visibles, disposer de plus gros moyens de production et se concentrer sur ce qu'ils savent faire, sans prendre le risque du financement du programme.

Vidéo : « Nos petites histoires »
FNU
http://jbv.ovh/youtuber-30
Adrien Labastire (le fondateur de Golden Moustache) explique qu'une vidéo qui fait un million de vues sur YouTube (1 000 € en revenus publicitaires) ne suffit pas à elle seule à financer la production d'une vidéo professionnelle (coût entre 5 000 et 10 000 €). Pour rentrer dans ses frais, la société de production doit alors réussir à vendre le projet à d'autres plateformes.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Comment faire financer ses vidéos par la communauté ?

Un autre moyen de lutter contre la fragilité du modèle audience/publicité consiste à demander le financement de son programme par les fans. Cette fonctionnalité est proposée directement par YouTube en Australie, aux États-Unis, au Japon et au Mexique moyennant le paiement d'une commission de 5 % à Google et d'un prix fixe de 0,21 $ par transaction.

Module de don YouTube de la chaîne iJustine

Vos fans peuvent vous verser 1 € ou plus avec ce module de don. Patreon, une alternative au module de don YouTube, existe aussi pour couvrir plus de pays. Il est très utilisé aux États-Unis par certains YouTubeurs et blogueurs.

Nous avons également en France une solution de financement participatif qui s'appelle Tipeee. *Tip* signifie « pourboire » en anglais. Vos fans peuvent vous verser un certain montant tous les mois. Ils peuvent vous donner 1 € ou plus par mois ou faire un paiement unique sans renouvellement mensuel. Tipeee touche 8 % de commission. Même si les revenus sont des dons, vous devez les déclarer dans une structure de type micro-entreprise. Nous verrons cela plus en détail dans le chapitre 12.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Certains créateurs gagnent plus de 1 000 € par mois grâce à Tipeee. Pour réussir à collecter le maximum de dons, il faut un programme de qualité, sérieux, engagé, ainsi qu'une audience majeure et plutôt aisée. Pour payer des microdons régulièrement, il vaut mieux en effet être en âge d'avoir un compte en banque créditeur. Comme Tipeee est indépendant de YouTube, pensez également à indiquer systématiquement à vos fans l'existence de votre compte Tipeee et incitez-les en fin de vidéo et dans le descriptif de votre vidéo YouTube à financer votre programme.

« Pour obtenir des dons sur Tipeee, il faut avoir un programme sérieux et montrer qu'il y a du boulot derrière. »

Témoignage de Benjamin Brillaud, YouTubeur histoire (Nota Bene) et cadreur-monteur

www.tipeee.com/nota-bene

Au-delà de la publicité et des partenariats, tu rémunères également ta production de vidéos en faisant appel aux contributions de tes spectateurs via la plateforme Tipeee. Peux-tu nous en dire plus sur cette plateforme ?

Ma source principale de revenus, c'est Tipeee. Tipeee est une plateforme où les gens peuvent faire des dons au vidéaste pour qu'il continue son boulot. Donc, nous ne sommes pas spécialement sur du crowdfunding : « Tenez, j'ai un projet, j'ai envie de le financer, aidez-moi. » Avec Tipeee, nous sommes plus dans de l'accompagnement : « Voyez, j'ai déjà un projet, pouvez-vous me donner de l'argent pour que je le continue ? »

Tu es soutenu par plus de 400 tipeurs et tu reçois chaque mois près de 1 500 € de revenus de ta communauté, comment fais-tu pour recevoir autant de soutiens ?

Ce qui compte, c'est d'avoir un programme sérieux et de montrer qu'il y a du boulot derrière. Cela dépend aussi de l'audience que tu as. Mon audience est plutôt majeure, je traite d'un sujet (l'histoire) pour lequel je passe beaucoup de temps à préparer mes scripts.

Pour mon script de « L'histoire de la médecine », j'ai passé deux semaines dessus rien que sur l'écriture, j'ai partagé les sources, je suis beaucoup engagé dans la manière dont je produis mes vidéos. Sur Tipeee, ce sont les vidéastes les plus engagés qui sont en général les plus soutenus.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Le nombre d'abonnés que tu as sur ta chaîne n'a rien à voir dans l'équation. Par exemple, ma compagne, qui réalise des vidéos YouTube sur la chaîne Les Topovaures (250 000 abonnés), m'explose largement en termes de vues sur YouTube. En revanche, elle a un public qui est plus jeune, moins engagé, qui n'a pas les moyens financiers de quelqu'un de majeur et donc elle reçoit beaucoup moins de soutiens que ma chaîne.

Ma rémunération sur Tipeee est publique, tout le monde peut voir combien je gagne, sachant que ce qui est bien avec Tipeee, c'est qu'il y a deux options : les gens peuvent te soutenir au mois (1 €/mois par exemple) ou te faire un don unique (10 € d'un coup). Ce qui fait que la plupart du temps, j'ai quand même un prévisionnel sur ce que je vais toucher le mois d'après. Cela me permet de souffler, je sais que j'aurai au moins 1 200 € chaque mois.

Vidéo : « L'histoire de la médecine »
Nota Bene
http://jbv.ovh/youtuber-31
La vidéo qui a nécessité deux semaines d'écriture à Nota Bene.

Partagez vos conseils dans un livre

Savez-vous ce qu'ont en commun Enjoy Phoenix, Natoo, E-Penser, Joueur du Grenier, Jenesuispasjolie, Kemar, Les Questions Cons, Axolot, iJustine, PewDiePie, Andy Raconte, JeremStar, Elsa Make Up, Cynthia Dulude… ? Ce sont des YouTubeurs et YouTubeuses très suivis (plus de 400 000 abonnés chacun, certains dépassent allègrement le million) qui ont écrit et publié un ou plusieurs livres autour de leur show.

Certains comme E-Penser (740 000 abonnés), Natoo (2,5 millions d'abonnés), Enjoy Phoenix (2,5 millions d'abonnés) ont réalisé de véritables cartons en librairie, en vendant entre 100 000 et 200 000 exemplaires en quelques semaines de commercialisation. Pour

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

vous donner quelques repères, sachez que des auteurs indépendants comme Agnès Martin-Lugand, Jacques Vandroux, Aurélie Valognes qui sont considérés comme de véritables stars de l'autoédition ont vendu pour leur part entre 10 000 et 30 000 e-books pour leur premier ouvrage commercialisé sur Amazon.

Vous voyez donc tout l'effet que peut avoir une chaîne YouTube très suivie sur les ventes d'un livre. Si le livre est bien conçu, que la promotion est bien faite, un YouTubeur peut donc réussir à vendre son livre à plus ou moins 10 % de sa base d'abonnés. Les maisons d'édition l'ont bien compris et elles sollicitent de plus en les YouTubeurs et YouTubeuses pour leur proposer un contrat d'édition. La YouTubeuse Jenesuispasjolie a reçu par exemple six propositions de maisons d'édition prestigieuses pour écrire son prochain livre. Comme elle voulait tout maîtriser, elle a finalement créé sa propre maison d'édition.

Vidéo : « Je ne suis pas jolie, c'est vous les plus belles ! »
Jenesuispasjolie
http://jbv.ovh/youtuber-32
Dans cette vidéo, Jenesuispasjolie explique pourquoi elle a décidé de créer sa propre maison d'édition.

Pour écrire un livre, il faut réussir à se dégager du temps libre, dites-vous qu'une page rédigée nécessite au moins une heure de travail. Si vous en avez 300 à rédiger, il va vous falloir 300 heures. Si vous arrivez à bloquer 15 heures par semaine pour la rédaction de votre livre, vous pourrez rédiger votre livre en 20 semaines (soit 5 mois).

N'écrivez pas un livre dans l'espoir de gagner beaucoup d'argent, faites-le plutôt par passion et dans l'optique de transmettre un savoir. Il n'est pas donné à tout le monde d'avoir 100 000 abonnés sur sa chaîne YouTube, et de vendre un livre à plus de 10 000 exemplaires. Ayez des ambitions modestes qui couvrent le coût des 300 heures de rédaction. À 10 € le coût horaire, cela vous fait au moins 3 000 € à récupérer. En général, un auteur touche à peu près 2 € de royalties sur

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

un livre vendu, vous devez donc cibler les 1 500 ventes pour que votre projet soit rentable.

La meilleure formule pour maximiser les ventes papier et numérique est d'avoir l'appui d'une grande maison d'édition pour éditer la version papier (prix de vente autour de 20 €, taux de royalties autour de 10 %) et d'autoéditer la version numérique (prix de vente inférieur à 5 €, taux de royalties autour de 60 %). Sans éditeur, vous aurez beaucoup de mal à avoir des relais en magasins physiques. Distribuer un livre en librairies, c'est un vrai métier.

Comment j'ai transformé un blog en livre grâce à l'autoédition

Mon premier livre *BlogBuster: Gagner de l'argent avec un blog* a été publié en autoédition. En près de 2 ans, j'ai réussi sans l'aide d'un éditeur à vendre 1 500 e-books à 3,99 € et 500 livres papier à 13,99 €.

J'ai commencé à rédiger les premiers chapitres sur mon blog BlogBuster.fr pour tester l'appétence du sujet, collecter les retours de futurs lecteurs et garder de la motivation. J'ai ensuite transformé les articles de blog en chapitres de livre au format e-book EPUB grâce à l'outil SIGIL.

J'ai confié la réalisation de la couverture du livre à un ami graphiste et me suis entouré de 10 relecteurs, certains experts en marketing digital, webdesign, développement web, d'autres pointus en orthographe et d'autres totalement novices dans l'univers des blogs, cela afin d'avoir un livre à la fois précis et compréhensible pour le blogueur débutant.

Mon premier livre BlogBuster a été publié en autoédition

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

J'ai publié la version papier grâce à Word et CreateSpace (service d'impression à la demande d'Amazon) et j'ai publié la version numérique grâce aux plateformes d'autopublication d'Amazon, Kobo, Apple.

La promotion s'est faite essentiellement par mon blog, les avis positifs déposés sur Amazon et quelques chroniques de sites à forte audience comme WebRankInfo ou de blogs thématiques très ciblés comme ABC Argent.

Rencontrez vos abonnés lors d'événements

Beaucoup de YouTubeurs et YouTubeuses organisent (ou sont invités) à des événements physiques pour aller à la rencontre de leurs fans. À l'ère du digital où tout ce qui est en ligne est gratuit, de nombreuses personnes reportent leur budget film ou musique pour participer à des spectacles vivants.

Quand c'est leur YouTubeur préféré qui est au centre du spectacle, cela donne encore plus de motivation pour sortir de chez soi et aller à sa rencontre avec ses amis. Ainsi les événements dédiés aux jeux vidéo (Paris Games Week, Japan Expo, tournois eSport) ou à la vidéo en ligne (Paris Video City, Neocast) sont toujours de francs succès où les YouTubeurs les plus connus sont présents et permettent notamment de remplir les salles.

Si vous n'avez rien à animer ou aucun livre à promouvoir, vous pouvez toujours profiter de ces événements pour faire du réseautage avec d'autres YouTubeurs pendant que vous allez à la rencontre de vos fans. YouTube organise aussi régulièrement dans ses YouTube Space des cours gratuits pour progresser dans la création de vidéos.

Plus d'informations ici : https://www.youtube.com/yt/space/fr/paris.html.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

« Pendant le spectacle, je demande : "Qui vient grâce à Internet ?" Entre la moitié et les deux tiers des mains dans la salle se lèvent alors. »

Témoignage de Pierre Croce, YouTubeur humour et comédien

youtube.com/user/pierrecroce
www.pierrecroce.com

Est-ce que YouTube te permet de remplir tes salles de spectacle ? Plus que la télé quand tu passais sur France 2 ? Qu'est-ce qui est le plus efficace ?

Je ne veux pas cracher dans la soupe. « On ne demande qu'à en rire » (France 2), je n'ai fait que 2 mois là-bas, je n'ai pas eu le temps de m'installer. Je ne remplissais pas du tout ma salle avec ça. L'émission est arrivée en cours de saison pour remplacer un programme qui ne marchait pas, il y avait plein de nouveaux visages, les habitués n'étaient pas revenus, cela faisait un peu la foire à l'humoriste. Pour moi, ça a été une expérience pas trop mauvaise, les passages télé m'ont permis de poser ma marque « le mec qui fait des PowerPoint », ça m'a permis de « déposer » mon concept avec une « trace télé ».

Concernant Internet, j'ai repris mes vidéos en septembre-octobre 2015, j'ai refait une vidéo virale fin octobre, ça a commencé à remplir mes salles, et ensuite ça n'a fait qu'augmenter. Pendant le spectacle, je demande toujours : « Qui vient grâce à Internet ? Qui vient grâce à la télé ? » La télé, ça commence à dater, donc il y a de moins en moins de gens qui lèvent leur main. Mais Internet, c'est entre la moitié et les deux tiers de la salle qui viennent grâce à ça ; 200 à 300 personnes se déplacent à mes spectacles en province. C'est loin des performances de Norman ou Le Woop qui remplissent de grandes salles grâce à Internet, mais il faut savoir que je ne dépense pas d'argent en affiches ou en communication.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les 5 actions clés à appliquer

- Créer des formations vidéo et vendez-les sur des plateformes spécialisées.
- Vendez vos compétences de vidéaste aux entreprises.
- Faites financer vos vidéos par la communauté grâce à Tipeee.
- Partagez vos conseils dans un livre.
- Rencontrez vos abonnés dans la vraie vie.

Pour aller plus loin

Allez sur Tuto.com et Udemy.com, si vous voulez vendre vos tutoriels vidéo.
Tutoriel « Créer son podcast » de Matthieu Blanco : https://www.udemy.com/creer-son-podcast/
Gagner de l'argent sur Internet. Infographie qui détaille les revenus que vous pouvez toucher en diversifiant vos sources de revenus (blogs, vidéos, livres, services pros, etc.) : http://blogbuster.fr/adsense/gagner-argent-sur-internet.htm
« 50 mots à connaître si vous voulez faire du business sur Internet » (quizz et glossaire) : http://blogbuster.fr/adsense/glossaire-quizz-webmarketing-50-mots.htm
Livre *Grimpez vers le top 100*, de Jacques-Line Vandroux, pour s'autoéditer : http://jbv.ovh/livre-autoedition
Livre *Publier son livre à l'ère numérique*, de Marie-Laure Cahier et Elizabeth Sutton, pour être publié par un éditeur : http://jbv.ovh/livre-edition-trad
YouTube Space Paris : https://www.youtube.com/yt/space/fr/paris.html

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CHAPITRE 12

Créez une micro-entreprise pour légaliser vos revenus

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Vous avez décidé de gagner de l'argent avec vos vidéos en activant la monétisation AdSense, en réalisant des partenariats avec des marques ou en vendant vos services à des entreprises. Pour que vous puissiez toucher les revenus générés par vos vidéos, de façon parfaitement légale, vous êtes dans l'obligation de créer une entreprise individuelle.

Si vous ne le faites pas, vous encourez le risque que votre activité soit assimilée à du travail dissimulé (travail au noir). Comme les peines encourues sont très lourdes (45 000 € d'amende, 3 ans d'emprisonnement[1]), vous avez tout intérêt à créer votre entreprise dès les premiers euros reçus.

Depuis l'existence du statut d'autoentrepreneur, les formalités exigées pour créer une entreprise se sont nettement simplifiées. Cela a permis la création de plus de 2,2 millions de nouvelles entreprises de 2009 à 2016 (soit un peu plus de 50 % des entreprises créées[2]).

Nous allons voir dans ce chapitre qui peut créer une micro-entreprise, tout ce que cela implique en termes de choix de statut, de taxes et impôts à payer, de formalités administratives.

Qui peut créer une micro-entreprise ?

Vous êtes vendeur sur Leboncoin, éditeur d'un blog ou d'une chaîne YouTube qui génère des revenus publicitaires, graphiste free-lance,

1. « Les sanctions liées au travail illégal », Service-Public, https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31490.
2. « Nouvelle hausse des créations d'entreprises en mai 2016 », Insee, http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=41.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

programmeur indépendant, artiste, auteur, coach, restaurateur… Tant que vous générez des revenus annuels inférieurs à 32 900 € (prestataire de services) ou à 82 200 € (activité d'achat/revente) et avez plus de 18 ans, vous êtes éligible au statut[1].

Vous pouvez être micro-entrepreneur à titre principal (chômeur, étudiant) ou à titre complémentaire en plus de votre activité salariée que vous soyez dans le secteur privé, fonctionnaire, ou retraité.

Comment créer une micro-entreprise ?

Pour créer votre micro-entreprise, vous devez vous rendre sur le site Guichet-entreprises.fr.

Site Guichet-entreprises.fr

La création prend moins de 45 minutes. Il faudra choisir l'activité et un statut fiscal (BIC ou BNC, voir le paragraphe suivant) qui colle au mieux à votre activité principale de micro-entrepreneur.

1. « Imposition de l'auto-entrepreneur », Service-Public, https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23267

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Beaucoup de blogueurs, vidéastes, auteurs, travailleurs indépendants s'y perdent avec les activités présentées sur le site Guichet-entreprises.fr. Bien souvent, on se retrouve avec des entrepreneurs qui font le même travail, mais qui ont choisi des activités différentes.

Ces choix peuvent avoir des conséquences malheureuses sur votre taux d'imposition, cela vaut donc le coût de s'arrêter un peu sur les régimes que vous pouvez choisir en tant qu'entrepreneur du web.

BIC ou BNC : c'est quoi la différence ?

Ce sont deux régimes fiscaux dédiés aux micro-entreprises qui servent à déterminer le bénéfice imposable dans la déclaration complémentaire de revenu (formulaire des impôts n° 2042-C).

Le régime BIC (bénéfices industriels et commerciaux) est dédié aux entreprises proposant des prestations de services (seuil de chiffre d'affaires maximal de 32 900 €/an) ou de la vente de produits (seuil inférieur à 82 200 €). Le régime BNC (bénéfices non commerciaux) est dédié aux professions libérales (formateurs, consultants, comptables, médecins) et aux auteurs. Le seuil de chiffre d'affaires maximal est de 32 900 €/an.

Dans le régime fiscal de la micro-entreprise, le bénéfice imposable est déterminé de façon forfaitaire à partir des recettes de l'année. Pour déterminer le bénéfice imposable, on applique un pourcentage d'abattement (de 34 % pour les BNC, 50 % pour les BIC services ou 71 % pour les BIC vente) sur le chiffre d'affaires à la place de comptabiliser les charges réelles.

L'idée étant de ne vous faire payer des impôts que sur ce que vous gagnez réellement (le bénéfice). C'est un peu l'équivalent de la déduction forfaitaire de 10 % pour frais professionnels que vous avez sur un salaire.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Exemples de bénéfices imposables selon les statuts

BNC (34 % d'abattement) : vous gagnez 10 000 € de recettes à l'année, vous serez imposé sur 6 600 €. 10 000 – (10 000 x 0,34) = 10 000 – 3 400 = 6 600.

BIC service (50 %) : 10 000 € de recettes. Imposition sur 5 000 €.

BIC vente (71 %) : 10 000 € de recettes. Imposition sur 2 900 €.

Si vous êtes un YouTubeur ou un blogueur qui tire la majorité de ses revenus de la publicité, vous êtes éligible aux BIC services avec abattement de 50 % (avant calcul des impôts) et seuil de revenus à l'année à 32 900 €. Il faudra choisir le secteur « Commercial » sur le site Guichet-entreprises.fr.

Choix du secteur « Commercial » sur le site Guichet-entreprises.fr

Si vous êtes un graphiste, monteur, auteur qui vend ses prestations intellectuelles à des tiers, vous êtes éligible aux BNC avec abattement de 34 % (avant calcul des impôts) et seuil de revenus à l'année à 32 900 €. Il faudra choisir le secteur « Libéral » sur le site Guichet-entreprises.fr.

Choix du secteur « Libéral » sur le site Guichet-entreprises.fr

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Si vous avez une activité mixte (BIC et BNC), c'est votre activité qui génère le plus de revenus qui déterminera votre régime. Si vous gagnez plus d'argent avec la publicité qu'avec vos prestations de webdesign, vous serez éligible aux BIC services.

Depuis le 19 décembre 2014, vous devez être également enregistré au registre du commerce ou au répertoire des métiers si vous êtes en BIC[1]. L'enregistrement est gratuit et cela se fait automatiquement au moment de la création de votre entreprise en ligne.

J'ai un doute sur mon statut, que faire ?

Si vous avez le moindre doute sur le statut fiscal qui convient le mieux à votre situation, passez un coup de téléphone ou prenez rendez-vous auprès du SIE (service des impôts des entreprises) de votre département, c'est totalement gratuit.

Salarié et micro-entrepreneur, ouvrez un second compte en banque

Depuis le 1er janvier 2015, vous devez aussi avoir un compte bancaire pour votre activité de micro-entrepreneur distinct de votre compte bancaire personnel si vous êtes salarié[2].

Montants des cotisations et des impôts à payer

Que vous gagniez de l'argent grâce à la publicité (BIC prestation de services) ou en vendant des prestations intellectuelles (BNC), votre

1. « Obligation d'immatriculation des auto-entrepreneurs », Service-Public, https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/actualites/A10042
2. « Comptabilité de l'auto-entrepreneur », Service-Public, http://jbv.ovh/micro-01

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

seuil de chiffre d'affaires ne pourra pas dépasser 32 900 € par an, vous n'aurez pas de TVA à payer, mais devrez tenir un livre des recettes et payer des cotisations sociales de 23,1 % de votre chiffre d'affaires (taux des cotisations pour 2016[1]).

Vous êtes également éligible à la cotisation foncière des entreprises (CFE), entre 200 et 1 000 € à payer selon votre chiffre d'affaires[2].

La CFE – qui finalement remplace la taxe professionnelle qui avait été annoncée comme supprimée – est exonérée la première année de création de la micro-entreprise et doit être ensuite payée en ligne sur le site Impots.gouv.fr les années suivantes.

Comptabilité simplifiée : tenir un registre des recettes

Voici ce que donne le site officiel des auto-entrepreneurs (lautoentrepreneur.fr) comme information sur la tenue d'une comptabilité :

« Les entrepreneurs bénéficiant du régime fiscal de la micro-entreprise, qu'ils soient immatriculés ou non, ont une comptabilité allégée.

Ainsi, ils peuvent simplement tenir un livre mentionnant chronologiquement le montant et l'origine des recettes encaissées à titre professionnel, en distinguant les règlements en espèces des autres règlements.

Les références des pièces justificatives (factures, notes, etc.) doivent y être indiquées. Ce livre est tenu au jour le jour. »

Vous pouvez d'ailleurs télécharger et compléter leur modèle ici : http://www.lautoentrepreneur.fr/images/4_Achats-recettes.pdf.

Il faut mettre pour chaque ligne :

- la date de réception du paiement ;

1. « Imposition de l'auto-entrepreneur », Service-Public, https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23267
2. « Montant de la CFE », Service-Public, https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23547

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- une référence qui sera commune à la facture que vous allez générer ;
- la nature ;
- le montant ;
- le mode d'encaissement (ex. : virement bancaire).

Pas de TVA à déclarer

Selon l'article 293 B du Code général des impôts, vous n'avez pas à collecter de TVA sur vos ventes ou services dès lors que vous êtes en dessous des 32 900 €.

Voici l'extrait de l'article :

« Pour leurs livraisons de biens et leurs prestations de services, les assujettis établis en France, à l'exclusion des redevables qui exercent une activité occulte au sens du troisième alinéa de l'article L. 169 du livre des procédures fiscales, bénéficient d'une franchise qui les dispense du paiement de la taxe sur la valeur ajoutée, lorsqu'ils n'ont pas réalisé :

[...]

2° Et un chiffre d'affaires afférent à des prestations de services, hors ventes à consommer sur place et prestations d'hébergement, supérieur à :

a) 32 900 € l'année civile précédente ;

b) Ou 34 900 € l'année civile précédente, lorsque la pénultième année il n'a pas excédé le montant mentionné au a. »

Modèle de facture

Chaque fois qu'un client vous paie, il faut émettre deux factures, une pour lui et une pour votre comptabilité simplifiée. Il faut transmettre à votre client la facture au plus tard au moment de la réalisation de la prestation.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Voici les champs obligatoires à faire figurer sur votre facture :

- émetteur : nom, adresse, Siren, numéro de RCS (pas nécessaire pour les BNC) ;
- destinataire : nom, adresse, forme juridique ;
- date d'émission, date de la prestation ;
- numéro de facture (qui va servir pour votre registre des recettes) ;
- nature de la prestation ;
- mention : « TVA non applicable, article 293 B du CGI » ;
- mode de règlement ;
- détails des prestations : nature, quantité, prix unitaire ;
- montant total de la facture.

Vous pouvez télécharger un modèle de facture ici : http://www.lautoentrepreneur.fr/images/5_Facturier.pdf.

Déclaration européenne de service (DES) : dans quel cas la faire ?

Vous touchez des revenus Google AdSense ou Amazon en France ? Saviez-vous que ces deux entités étaient basées en Irlande pour la première et au Luxembourg pour la seconde ? Qu'est-ce que cela implique pour vous ?

Que vous soyez ou non éligible à la TVA, vous n'aurez d'abord pas de TVA à facturer, puisqu'elle est directement payée dans les pays de l'Union européenne où sont installées les deux filiales.

En revanche, vous aurez l'obligation de déclarer tous les mois sur le site pro.douane.gouv.fr vos déclarations européennes de services. Cela consiste à dire tous les mois aux douanes combien Amazon ou Google vous verse d'argent.

C'est une obligation qui est entrée en vigueur en 2010 pour contrôler les flux financiers au sein de l'UE et c'est applicable à tout entrepreneur qu'il soit redevable ou non à la TVA. Si vous ne faites pas cette

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

déclaration, vous risquez une amende forfaitaire de 750 € par mois d'omission quel que soit le montant que vous paie Amazon ou Google.

Pourquoi je vous recommande de faire vos DES tous les mois

Fin 2012, j'ai reçu un avis de vérification de compatibilité des impôts (un contrôle fiscal en d'autres termes) qui portait sur les revenus AdSense que j'ai touchés sur mon blog Jeanviet.info de 2009 à 2011.

NANCES PUBLIQUES
E DES FINANCES

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

CEDEX

AVIS DE VÉRIFICATION DE COMPTABILITÉ

@dgfip.finances.gouv.fr
ndredi

Monsieur VIET Jean-Baptiste
Conseil en informatique

Avis de vérification de comptabilité

Le contrôle a été déclenché car j'avais dépassé le seuil de 32 900 € de revenus annuels tout en restant en micro-entreprise. J'aurais dû changer de statut à ce moment-là.

Lors de ce contrôle fiscal, on m'a tenu rigueur en première instance pour l'année 2011, en plus des dépassements de seuil, de ne pas avoir fait les DES auprès des douanes. L'inspectrice des impôts a donc établi dans son délibéré que j'étais redevable d'une amende de 9 000 € (750 € d'amende x 12 mois) pour non-déclaration aux douanes de mes revenus irlandais.

J'ai été obligé de défendre ma cause auprès du responsable divisionnaire et du responsable départemental (deux recours) pour que ce dernier accepte finalement de ne plus en tenir compte pour mon redressement jugeant effectivement l'amende totalement disproportionnée compte tenu des revenus en jeu.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

DES enregistrée sur le site Pro.douane

Vu le temps que cela m'a pris pour éviter l'amende, je ne saurais trop vous recommander que de faire vos DES tous les mois si vous touchez des revenus en provenance d'AdSense ou d'autres sociétés de l'Union européenne situées hors de France (comme Amazon). C'est juste une obligation déclarative, vous n'avez aucune taxe à payer et ça vous évitera bien des ennuis en cas de contrôle.

Pour faire vos déclarations d'échange de services, vous devez demander un numéro de TVA intracommunautaire à votre SIE (service des impôts des entreprises), grâce à ce formulaire : http://media.apce.com/file/68/0/formulaire_tva_intra_communautaire_dg.35680.pdf.

Une fois que vous aurez votre numéro de TVA intracommunautaire, vous pourrez créer votre compte sur le site Pro.douane : https://pro.douane.gouv.fr/site/InscripProdo.pdf.

Vous déclarerez ainsi tous les mois vos revenus irlandais et/ou luxembourgeois. Faites les démarches, ça vous évitera de grosses suées en cas d'un contrôle fiscal éventuel.

Cotisations sociales : télédéclarez vos revenus sur le site net-entreprises.fr

Tout micro-entrepreneur est soumis au régime social des indépendants (RSI). Une fois que vous aurez déclaré vos premiers revenus

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

tous les mois ou les trimestres sur le site lautoentrepreneur.fr ou net-entreprises.fr, vous recevrez et devrez payer vos appels de cotisations sociales.

En fonction de votre zone géographique, vous serez affecté à une caisse régionale du RSI. N'hésitez pas à vous rendre sur le site rsi.fr pour créer votre espace en ligne et savoir de quelle caisse régionale vous dépendez.

Si vous avez des questions sur vos cotisations, vous aurez intérêt à vous rendre au siège local de votre RSI pour obtenir des réponses. Le support téléphonique n'est malheureusement pas apte à répondre précisément à vos questions. Toutes les informations utiles se trouvent sur www.rsi.fr.

À chaque fin de mois ou de trimestre, on vous demandera de déclarer vos recettes du mois ou du trimestre passé. Trente jours après, vous serez prélevé par le RSI de 23,1 % du montant des recettes déclarées. Ce montant correspond aux cotisations sociales dont vous êtes redevable.

Comment déclarer ses revenus YouTube sur le site des impôts ?

Si vous avez une activité salariée à côté de votre chaîne YouTube, la case « Traitements, salaires, prime pour l'emploi » doit être déjà cochée et le montant du salaire que vous avez perçu l'année précédente déjà indiqué.

Pour déclarer vos revenus de vidéaste, vous devez cocher en plus la case « Revenus industriels et commerciaux professionnels ».

Il faudra ensuite remplir dans « Régime micro-entreprise » (formulaire 2042 C pro) la case « 5KP » (prestations de services et locations meublées) avec le montant du chiffre d'affaires que vous avez réalisé l'année précédente avec vos vidéos.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

REVENUS INDUSTRIELS ET COMMERCIAUX PROFESSIONNELS

	DÉCLARANT 1
Régime micro entreprise	
Revenus nets exonérés	5KN
Revenus imposables	
Chiffre d'affaires brut sans déduire aucun abattement	
· Ventes de marchandises et assimilées	5KO
· Prestations de services et locations meublées	5KP
Plus-values nettes à court terme	5KX
Plus-values de cession taxables à 16 %	5KQ
Moins-values à long terme	5KR
Moins-values nettes à court terme	5KJ

Case 5KP du formulaire des 2042 C pro des impôts

L'impôt final sera calculé sur 50 % de ce chiffre d'affaires.

Vidéo : « Gagner de l'argent sur YouTube : 10 choses à savoir »
Jeanviet
http://jbv.ovh/youtuber-33
Toutes les démarches vues précédemment expliquées dans une vidéo.

Que faire si vous gagnez plus de 32 900 € par an ?

Si vous vous rendez compte que vous allez dépasser les 32 900 € en cours d'année, rapprochez-vous de votre service des impôts des entreprises et mettez-vous en relation avec un centre de gestion agréé et un expert-comptable.

Vous serez en effet obligé de basculer du régime micro-entreprise au régime réel, les conséquences qui en découlent :

- obligation de tenir une comptabilité ;
- déclaration du bénéfice sur la feuille d'impôts, majoré de 25 % si vos comptes ne sont pas validés par un centre de gestion agréé ;
- éligibilité à la TVA.

Plus d'informations ici : https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F32353.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les 5 actions clés à appliquer

- Créez une micro-entreprise.
- Ouvrez un second compte en banque distinct de votre compte personnel.
- Tenez un registre des recettes.
- Déclarez vos revenus sur net-entreprises.fr et sur pro.douane.gouv.fr.
- Déclarez vos revenus aux impôts.

Pour aller plus loin

Micro BNC : http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/6569-PGP
Micro BIC : http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/7762-PGP
Site du service public : http://www.service-public.fr/
Déclarer AdSense aux impôts : http://blogbuster.fr/adsense/declarer-impots-google-adsense.htm
Guichet entreprises : https://www.guichet-entreprises.fr/

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

Partie IV

COMMUNIQUEZ SUR VOTRE ENTREPRISE EN VIDÉO

Copyright © 2016 Eyrolles.

Vous gérez une PME ? Une start-up ? Vous êtes responsable marketing ou communication au sein d'une grande entreprise ? Vous n'avez pas le temps ni les compétences en interne pour réaliser une vidéo au rendu professionnel qui fera parler de façon moderne de votre entreprise ou de vos produits et services ?

Pourquoi ne pas sous-traiter tout ou partie de votre communication vidéo à des experts ? Nous allons voir dans cette partie comment vous y prendre en fonction du budget et des ressources dont vous disposez en interne.

Cette partie s'adresse avant tout aux entreprises qui veulent améliorer leur notoriété, leur préférence de marque, ou leurs ventes. La vidéo est sans doute le média le plus puissant pour y arriver et grâce à Internet, on peut en permanence tester l'efficacité de son message auprès de différentes cibles. Si vous donnez un peu de moyen à vos ambitions avec des objectifs clairement définis et suivis, la vidéo pourra être très efficace.

En tant que vidéaste amateur, blogueur du dimanche, ou même micro-entrepreneur, ne soyez pas dérouté par ce qui va suivre. Nous ne sommes plus dans la même logique « *Do it yourself* » qui a précédé dans les trois premières parties. Les recommandations d'experts en communication, marketing, agences, professionnels de la vidéo que vous lirez dans cette partie ne sont clairement pas adaptées à votre budget et à vos préoccupations.

En revanche, en lisant les problématiques des entreprises, vous serez plus à même de comprendre ce que cherche une marque quand elle souhaite communiquer à travers vous, auprès de votre communauté. Cette partie peut donc aussi vous aider à mettre en place des partenariats plus équilibrés avec les marques et à renforcer vos argumentaires commerciaux.

Copyright © 2016 Eyrolles.

CHAPITRE 13

Gagnez en notoriété grâce à la vidéo

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

En 2008, James McQuivey, chercheur chez Forrester, constatait déjà la puissance du format vidéo par rapport au texte (1,8 million de fois plus puissant) et à l'image (1 800 fois plus puissant) en partant du proverbe populaire « une image vaut 1 000 mots » et des caractéristiques intrinsèques d'une vidéo d'une minute (30 images par seconde × 60 secondes[1]).

Il y a déjà eu par le passé des études d'efficacité (Bêta de Morgensztern) qui ont prouvé le meilleur taux de mémorisation d'une publicité télévisée (son et image) par rapport à une publicité presse (image) ou une publicité radio (son[2]).

Fin 2015, l'étude Caméléon menée par VivaKi Advance et Iligo a également pu rapprocher l'efficacité de la publicité vidéo en ligne à l'efficacité de la publicité télévisée. Les deux supports ont été jugés équivalents en termes d'impact sur la mémorisation et sur l'intention d'achat[3]. Nous allons voir dans ce chapitre comment la vidéo en ligne peut vous aider à faire connaître votre entreprise sur Internet.

Pourquoi la vidéo est le format le plus efficace sur Internet ?

Une vidéo, présente sur une page, capte plus facilement l'attention qu'un texte ou une image. Sur Internet, on scanne l'information, on se concentre sur la partie visible du contenu (70 % des internautes

1. « How Will Video Take Over the World » (Forrester, 2008, étude payante en anglais).
2. Plus d'informations sur les résultats ici : http://www.unedeplus.fr/2010/01/14/ce-quest-le-beta-de-morgenztern/
3. Voir les résultats complets de l'étude ici : http://jbv.ovh/vivaki-youtube

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

ne vont jamais regarder sous la ligne de flottaison), si un article ne contient que du texte, il ne sera en général jamais lu à plus de 50 %[1], si l'article est agrémenté d'images et de vidéos, vous pouvez être sûr que près de 100 % des internautes auront vu les vidéos et les images.

Une fois la décision prise de regarder la vidéo, si la durée de la vidéo est inférieure à 1 minute, plus de 80 % de vos spectateurs iront au bout de la vidéo. Ce fort niveau d'attention peut également avoir des impacts positifs en termes d'engagements si la vidéo a plu et donc favoriser les mécanismes de « viralisation » que nous avons évoqué au chapitre 5 (« Comment générer un million de vues sur une vidéo »).

Médias privés, payants, publics, quelle différence ?

Une marque peut être son propre média (média privé, ou *owned media* en anglais) grâce à son site, blog, page Facebook, chaîne YouTube, acheter de la visibilité dans d'autres médias (média payant, ou *paid media* en anglais) grâce à la publicité, ou être relayé dans d'autres médias (média public, ou *earned media* en anglais) grâce aux relations presse ou au bouche à oreille.

L'idéal est d'avoir des médias privés suffisamment puissants pour avoir une rampe de lancement forte qui servira de relais à ses communications vidéo. Tout cela se travaille en proposant sur son site des contenus intéressants. Plus un site aura des contenus qualitatifs, plus il recevra d'audience des moteurs de recherche et suscitera en rebond des abonnements à sa chaîne YouTube, newsletter, page Facebook.

On peut aussi sponsoriser sa vidéo sur YouTube et Facebook en ciblant des audiences en affinité avec le produit ou la marque. Pour que la communication soit rentable, il faudra bien définir ses objectifs de

1. Voir l'article de Slate (en anglais) : « How People Read Online », http://jbv.ovh/how-read-online

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

campagne, son budget et vérifier que les métriques d'engagement sur la vidéo sont au rendez-vous.

Une publicité vidéo payante peut aussi générer des partages publics. YouTube indique qu'en moyenne deux vidéos vues payantes (*paid*) génèrent une vidéo vue organique (*earned*[1]). Pour susciter des partages organiques de vos vidéos, il faut que votre produit soit bon ou que votre communication soit originale. Il est aussi souhaitable que vous communiquiez auprès des journalistes et « influenceurs » pour obtenir des relais de leur part.

Comment le secteur de votre marque communique-t-il majoritairement ?

Havas Media, avec l'aide de l'institut CSA, mesure depuis quelques années le mix entre médias privés, payants et publics des marques auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 5 000 individus âgés de 15 à 59 ans. L'étude est disponible en open data sur le site Data.gouv (https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/barometre-poe-2014/).

	Payant	Privé	Public
Boissons	87 %	4 %	9 %
Alimentation	87 %	4 %	9 %
Hygiène-beauté	85 %	5 %	10 %
PetFood	82 %	5 %	13 %
Assurances	70 %	20 %	10 %
Banques	65 %	27 %	8 %
Voyages	58 %	31 %	11 %
Distribution – Beauté	55 %	36 %	9 %
Services	51 %	40 %	9 %

1. Observation faite sur 6 000 campagnes (page 67 du *YouTube Playbook for Brands*).

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

	Payant	Privé	Public
GMS	57 %	36 %	7 %
GSS	51 %	42 %	7 %
e-commerce	36 %	48 %	16 %
Media TV	23 %	64 %	13 %
Media Radio	31 %	53 %	16 %
Media Presse	32 %	49 %	19 %
Digital	20 %	54 %	26 %
Luxe / Mode	59 %	22 %	19 %
Automobile	71 %	12 %	17 %
NTIC	65 %	18 %	17 %

On constate, d'année en année, que les médias payants reculent au profit des médias publics, que les médias privés sont dominés par les marques qui savent produire et agréger du contenu comme Google, TF1, M6, France 2, Facebook, YouTube. Jusque-là, rien d'illogique puisque ces cinq marques proposent leurs contenus et services gratuitement contre de la publicité.

Les marques qui sont dans les secteurs de l'alimentation, de l'hygiène-beauté, de la nourriture pour animaux domestiques, de l'assurance, des banques, de l'automobile, des télécoms et des NTIC communiquent majoritairement via de la publicité pour faire connaître leurs produits et services.

Vidéo publicitaire ou contenu vidéo divertissant ?

Le mix sectoriel *paid*, *owned* et *earned* que nous avons vu précédemment peut vous aider à savoir dans quels médias vous devez investir votre budget de communication pour améliorer la notoriété de votre marque et de votre produit.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Si vous êtes un média et que votre objectif est de faire grossir votre audience, il vaut mieux investir dans du contenu vidéo divertissant plutôt que dans l'achat de publicités vidéo qui n'apporteront aucune rentabilité à votre modèle.

Si vous êtes une marque et que votre objectif est de vendre, il vaut mieux investir dans l'achat de publicités vidéo et veiller à ce qu'elles aient un effet positif sur vos ventes.

N'OUBLIEZ PAS DE PARLER DE VOTRE MARQUE ET DE VOTRE PRODUIT

Que votre vidéo ait pour finalité de vendre un produit ou de divertir un internaute, il faut toujours rappeler à l'intérieur de celle-ci l'identité de votre marque et de votre produit. N'oubliez pas non plus à la fin de la vidéo d'ajouter un appel à l'action efficace.

Cet appel à l'action peut être :

- un code promo pour acheter tout de suite votre produit ;
- une invitation à commenter, à aimer, à partager votre vidéo pour augmenter votre *earned media* ;
- une invitation à s'abonner à votre chaîne YouTube pour fidéliser ;
- une invitation à regarder une autre vidéo ;
- etc.

Comment j'ai réussi à séduire la communauté Kobo grâce à une vidéo

Dans le secteur de l'édition, en général, on n'investit pas dans la publicité (pas assez rentable) mais plus dans le *owned media* et le *earned media*. Le *owned media* est particulièrement efficace chez les auteurs disposant d'une grosse communauté, on l'a vu dans le chapitre 11 avec ces YouTubeurs qui arrivaient à vendre plus de 100 000 livres rien qu'en l'annonçant sur leur chaîne YouTube.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le *earned media* sera plus efficace pour les auteurs cherchant à étendre leur communication à plusieurs communautés. En effet, bien souvent, la vente d'un livre se déclenche par le bouche à oreille, des avis positifs sur les stores, des chroniques sur les blogs. Mon premier livre, *BlogBuster*, a très bien fonctionné avec cette mécanique sur le store Amazon (plus de 2 000 ventes), et nettement moins bien sur les stores Kobo et Apple, car je n'avais pas réussi à toucher ces deux communautés.

Fin mai 2016, je me suis décidé à contacter Kobo (2e plus grosse communauté de lecteurs d'e-books après Kindle) pour voir ce qui pouvait être fait avec eux pour stimuler les ventes sur leur plateforme. J'ai eu l'agréable surprise d'avoir un contact direct avec Camille Mofidi, la responsable Europe de la plateforme d'autopublication (Kobo Writing Life) et les choses se sont tout de suite débloquées.

J'ai gagné un peu de visibilité en *earned media* en profitant d'une belle mise en avant dans la rubrique « Commerce et Finance ».

Mon livre BlogBuster mis en avant sur Kobo > Commerce et Finance

Camille m'a aussi invité à relayer sur mon blog les liens vers la boutique Kobo, ce que j'ai fait. C'est vrai qu'en ne faisant que la promotion de ma page Amazon sur mon blog, je ne montrais pas beaucoup d'ouverture envers la communauté Kobo.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Elle m'a aussi encouragé à écrire un article invité sur le blog KoboWritingLife.fr pour que j'indique aux auteurs comment un blog pouvait aider à faire la promotion d'un livre. J'ai accepté la proposition en déclinant aussi l'article sous forme de vidéo (http://jbv.ovh/youtuber-34) pour maximiser son efficacité.

Vidéo « Blog Auteur » intégrée à l'article invité

Bien sûr, j'ai adapté mon discours pour m'adresser à la fois à la communauté Kobo et aux auteurs et j'ai fait à la fin de la vidéo l'autopromotion de mon livre sur la plateforme Kobo. Suite à cet article et à cette vidéo, les ventes de mon e-book ont enfin décollé sur la plateforme au meilleur moment : pic de lecture de juillet-août.

Partagez vos vidéos sur YouTube

Quand vous réalisez une vidéo, téléchargez-la sur YouTube. Vous pourrez ainsi la faire connaître à vos abonnés et permettre à ceux qui la découvrent de la partager sur leur blog, Facebook ou Twitter. Chaque fois que quelqu'un cherche une vidéo, il va spontanément sur YouTube.

Grâce au code HTML de partage du player YouTube, n'importe qui peut intégrer une vidéo YouTube sur n'importe quel site.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Publiez aussi nativement vos vidéos sur votre page Facebook

Plutôt que de copier-coller l'URL de votre vidéo YouTube sur un post de la page Facebook de votre entreprise, « uploadez » directement votre vidéo pour qu'elle se joue dans le player natif Facebook. En faisant cela, vous augmenterez la portée de votre vidéo.

« Les internautes utilisent YouTube pour quatre domaines : la musique, le gaming, l'humour, le cinéma. C'est une communauté qui est énorme en audience, mais qui ne consomme que du divertissement. »

Témoignage d'Alain Radix, chef de projet social media chez Orange

www.youtube.com/user/orange
www.facebook.com/Orange.France

Dans le cadre d'une stratégie de communication digitale globale, quels sont les avantages du format vidéo ? Comment faire en sorte qu'une vidéo ait un maximum de visibilité sur Facebook ?

Dans les réseaux sociaux, il y a toujours une hiérarchie des formats de publication qui ont une portée plus ou moins forte. Aujourd'hui, évidemment, la vidéo est le format qui performe le plus. Pour inciter les marques et les utilisateurs à publier nativement leurs vidéos sur son réseau social, Facebook a fait en sorte que son algorithme donne plus de poids à une vidéo uploadée directement sur sa plateforme qu'à une photo, qu'à un texte ou qu'à un lien d'une page web. Les gifs animés, qui coûtent moins chers à produire, fonctionnent aussi bien que les vidéos sur Facebook. Donc, pour des raisons économiques, nous avons évidemment tendance à publier plus de gifs animés que de vidéos.

Une vidéo téléchargée sur Facebook va grimper assez vite en audience naturelle (organique). Il y a 1,4 million d'abonnés sur la page Facebook d'Orange. Quand vous publiez un contenu sur une page Facebook, vous ne touchez en audience naturelle (reach organique) que 2 à 3 % du nombre total de fans (40 000 abonnés en moyenne dans notre cas). Le reach Facebook était à 13 % avant, c'est descendu à 7 %, puis en dessous des 3 %. Cela incite la marque

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

à publier du contenu plus engageant et à éventuellement sponsoriser son post pour gagner en puissance. Quand un contenu fonctionne bien sur Facebook, on va mettre un peu d'argent en publicité pour lui permettre de « viraliser » encore plus. On ne sponsorisera pas en revanche un post qui sous-performera en diffusion organique.

Même en publiant régulièrement des posts sur Facebook, nous n'arrivons pas pour autant à fidéliser nos abonnés. Facebook reste un réseau social conversationnel, les membres vont aimer un post et passer à autre chose. Facebook nous permet de travailler le brand content, c'est-à-dire la notoriété de notre marque. C'est parce qu'un abonné va voir un message sympathique, humoristique, impactant (visuel et texte d'accompagnement) associé à notre marque et à notre univers qu'il pourra avoir plus tard une appréciation positive d'Orange et souscrire éventuellement à une de nos offres.

Pourquoi les marques génèrent moins d'abonnés sur YouTube que sur Facebook ? Pourquoi, dans les top 50 des chaînes, retrouve-t-on plus de YouTubeurs en solo que de marques ?

Orange a encore une marge de progression importante sur YouTube. C'est lié aux particularités de la communauté YouTube : une audience jeune qui consomme du divertissement. Les internautes utilisent YouTube pour quatre domaines : la musique principalement (clips musicaux), le gaming, l'humour, le cinéma. C'est une communauté qui est énorme en audience, mais qui ne consomme que du divertissement. A contrario, sur Facebook, toutes les franges de la population sont représentées : du geek un peu pointu à la mère de famille, en passant par le senior. Il y a plus de seniors sur Facebook que sur YouTube.

Les marques qui réussissent sur YouTube ont pris le parti de ne faire que du divertissement. Par exemple, Red Bull ne publie sur sa chaîne que des vidéos de sport extrême. Vous ne verrez jamais de publicité frontale pour la boisson énergisante, cela sera toujours du sponsoring avec une présence très légère de la marque. Sur leur chaîne, ils ont répondu à ce que cherchent les gens sur YouTube. Ils sont allés chercher les personnes qui font le succès de la plateforme.

À la différence de Red Bull, sur la chaine YouTube d'Orange, nous sommes restés très pragmatiques. Nous restons dans la démonstration des usages. Exemple : « Vous voulez étendre le wifi à la maison ? Essayez le Wi-Fi Extender. » Nous sommes

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

de plus en plus dans une démarche d'écoute de la communauté YouTube. Nous regardons ce qui est recherché sur YouTube en lien avec notre secteur d'activité (les télécommunications) pour proposer ensuite des vidéos qui répondent aux questions et aux attentes de la communauté YouTube (ex. : comment faire un Speedtest ?).

BMW, le constructeur automobile, a fait cette démarche d'écoute il y a un an. BMW a analysé les recherches effectuées sur YouTube et s'est aperçu que ce que la communauté cherchait le plus, c'étaient les dérapages de voiture au frein à main (*drift* en anglais). Il existe plein d'amateurs qui se filment dans les parkings en train de faire des dérapages en voiture. C'est bien sûr totalement interdit et un conducteur amateur ne devrait pas le faire. BMW a donc tourné une vidéo de dérapages d'automobiles réalisés par des cascadeurs professionnels dans un environnement sécurisé. La vidéo totalise aujourd'hui plus de 15 millions de vues. Il vaut donc mieux réaliser peu de vidéos, mais des vidéos de qualité en affinité avec les recherches effectuées sur la plateforme.

Il y a deux ans, nous étions à 2 000 abonnés sur la chaîne YouTube. Aujourd'hui, grâce à notre stratégie éditoriale, à la mise en place systématique des bonnes pratiques YouTube, nous sommes passés à 12 000 abonnés. Parmi les bonnes pratiques qui nous ont permis de croître, citons la mise en place de vignettes/miniatures personnalisées pensées pour les petits écrans (mobiles), la bonne rédaction des métadonnées qui jouent sur la bonne indexation sur le moteur de recherche YouTube, l'incitation à s'abonner à la chaîne dans le descriptif et en fin de vidéo (annotations personnalisées).

Utilisez aussi votre site pour promouvoir vos vidéos

Votre site internet, c'est votre support le plus efficace en média privé. Vous maîtrisez tout : zone de mise en avant, durée d'exposition, message d'accompagnement. Pensez bien à diffuser vos vidéos sur votre site en les encapsulant par exemple dans un player de type playlist et en créant des articles spécifiques pour mettre en valeur chaque vidéo indépendamment des autres.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Playlist de mes dernières vidéos sur l'accueil de jeanviet.info

Donnez la parole à vos salariés, clients, partenaires

Si vous voulez que vos vidéos se « viralisent », pensez à impliquer lors du tournage les personnes qui sont au cœur du produit ou de l'offre que vous présentez, si ces personnes ont un peu d'influence ou du réseau, c'est encore mieux. Lorsque la vidéo sera publiée, ils se sentiront alors investis du rôle d'ambassadeur et la partageront naturellement autour d'eux.

Mon booktube de *Publier son livre à l'ère numérique* relayé sur les sites des auteures

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

« Notre objectif est de développer, grâce à la vidéo, de la notoriété autour des produits et services digitaux utiles aux professionnels. »

Témoignage d'Emmanuelle Wattré, directrice éditoriale et communication digitale chez Orange

orangepro.fr | youtube.com/user/orangeprofessionnels
facebook.com/orangepro | twitter.com/orangepro | linkedin.com/company/orangepro

Tu gères les contenus et la communication digitale d'Orange pro, l'une des plus grosses communautés en ligne sur le B2B, avec plus d'un million de visiteurs uniques par mois sur le site orangepro.fr et près de 100 000 abonnés sur les réseaux sociaux. À ce titre, tu es amenée à communiquer sur les problématiques des pros en vidéo. Une fois la vidéo prête, on arrive à l'étape la plus difficile, réussir à la faire connaître, comment t'y prends-tu ?

Dans une entreprise de la taille d'Orange, nous pouvons profiter du réseau interne, chaque salarié qui est touché par la problématique produit d'une vidéo va naturellement la relayer à ses proches et à son réseau professionnel.

Ensuite, en communication externe, nous nous appuyons beaucoup sur les réseaux sociaux, principalement Facebook et Twitter. Nos communautés sont grandissantes et engagées, c'est un bon moyen de diffuser largement nos contenus.

Nous pouvons aussi compter sur le site Orange pour les pros (orangepro.fr) qui fédère chaque mois plus d'un million de professionnels. Les vidéos sont diffusées sur YouTube et encapsulées ensuite directement sur les pages du site qui draine une forte audience. Nous souhaitons évidemment accroître le nombre d'abonnés de notre chaîne Orange pro mais notre objectif est, avant tout, de développer, grâce à la vidéo, de la notoriété autour des produits et services digitaux utiles aux pros.

Nous faisons un peu de promotion, mais il nous semble plus pertinent de passer par la parole de nos clients qui, eux, vont pouvoir parler de leurs usages au quotidien de nos produits et services. C'est au travers de leurs expériences que la vidéo va pouvoir parler à d'autres professionnels qui ne sont pas forcément clients chez nous aujourd'hui. Ces professionnels vont servir finalement d'ambassadeurs d'Orange auprès d'autres pros et ainsi créer de la notoriété autour de notre marque et de nos produits.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Quel est l'apport du portail pro d'Orange sur le nombre de vues de vos vidéos ? Quelles sont les vidéos qui intéressent le plus votre communauté ?

Cela va dépendre de notre animation en page d'accueil car nos visiteurs ne vont pas spontanément dans la rubrique vidéo. Ils se connectent à pro.orange.fr pour accéder avant tout à leur messagerie pro, puis consultent ensuite des actualités généralistes, entrepreneuriales et d'accompagnement digital, utiles à leur activité quotidienne.

Nous avons, par exemple, un programme vidéo « Orange proximité » qui fonctionne très bien en animation car la communauté des pros se reconnaît dans ce programme.

Le concept ? Vivre, le temps d'une journée, le quotidien d'un professionnel afin de lui apporter une réponse qui correspond à son besoin de développement de l'activité, de gestion comptable, de visibilité, etc. Quand nous relayons la vidéo « Vis ma vie d'agriculteur » en page d'accueil, les visiteurs du portail voient qu'on s'intéresse à eux, à leurs préoccupations quotidiennes et ils regardent la vidéo. Les clients trouvent cela formidable qu'Orange se mette à leur place, écoute leur besoin et puisse leur apporter une solution. Ils se sentent importants. Chez les professionnels, l'écoute et la considération, c'est primordial.

Pour intégrer les vidéos sur les pages du site, nous avons plusieurs options : rédaction d'un article qui intègre la vidéo, publication de la vidéo dans la rubrique dédiée du portail pro, renvoi direct vers la vidéo sur notre chaîne YouTube Orange pro.

Lorsqu'un internaute clique depuis orangepro.fr sur une vidéo, celle-ci se joue toujours en autoplay soit directement dans l'article, soit dans le player YouTube. Cela permet d'optimiser le nombre de vues et l'expérience utilisateur.

Vidéo : « Jean-Paul nous parle de sa vie d'agriculteur »

Orange Professionnels > Orange proximité
http://jbv.ovh/youtuber-35
Guillemette, la coach numérique d'Orange pro, est partie à la rencontre de Jean-Paul, agriculteur à Saint-Quentin-le-Verger. Au programme : l'entretien du verger, le conditionnement des noix, mais aussi la création d'un site internet.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les 5 actions clés à appliquer

- Parlez de votre entreprise ou de vos produits en vidéo pour que votre communication ait plus d'impact.
- Impliquez vos salariés, clients, partenaires dans la vidéo pour lui donner un côté plus humain et favoriser le bouche à oreille.
- « Uploadez » votre vidéo sur YouTube pour favoriser son partage.
- Intégrez votre vidéo YouTube sur votre site pour favoriser sa découverte.
- Publiez nativement votre vidéo sur Facebook pour étendre sa portée.

Pour aller plus loin

Vous ne finirez pas cet article (en anglais) : http://jbv.ovh/how-read-online
POE Digital 2015 (Havas Media) : http://www.havasmediaopendata.com/media/1117/poe-digital-2015.pdf
Les marques préfèrent publier leurs vidéos nativement sur Facebook (en anglais) : http://www.emarketer.com/Article/Brands-Prefer-Facebook-Native-Videos/1013428
The YouTube Playbook for Brands (en anglais), le guide officiel de YouTube pour communiquer sur sa plateforme : http://jbv.ovh/youtuber-playbook

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CHAPITRE 14

Sous-traitez la production de votre vidéo à un expert

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Pour que vos vidéos aient un impact auprès de vos prospects et clients, celles-ci doivent être de qualité professionnelle. Quand on communique en vidéo, pas de place à l'amateurisme, ni à l'improvisation, il faut que tout soit maîtrisé de bout en bout : script, tournage, montage, communication.

Si vous n'avez pas l'expertise dans une de ces fonctions, il vaut mieux confier la tâche à un expert. Nous allons voir dans ce chapitre comment vous pouvez optimiser les coûts de production de vos vidéos en sous-traitant tout ou partie de la production.

Créer une belle vidéo, ça prend du temps et ça coûte cher

Nous avons vu dans la première partie de cet ouvrage que, de l'idée de la vidéo jusqu'à sa diffusion, il y avait un certain nombre de paliers à franchir pour obtenir la vidéo parfaite : écriture de l'histoire, tournage de la vidéo, montage. Pour passer à bien ces étapes, nous avons vu également qu'il fallait du temps et le matériel adéquat.

En tant que responsable marketing, vous devez avoir certainement déjà beaucoup à faire avec votre travail au quotidien. Si vous êtes en plus chef d'entreprise, ou cadre dirigeant, s'ajoutent à cela toutes vos tâches de comptabilité, gestion du personnel, de représentation… vous n'avez clairement pas le temps de faire tout vous-même ou de déléguer en interne car vous n'avez probablement pas les compétences nécessaires.

Si vous voulez créer une belle vidéo, vous n'avez donc pour seule option que de sous-traiter la production. Essayons d'identifier quelques postes de dépenses classiques (avec une journée facturée à 500 €) :

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- rédaction du script (une demi-journée) : 250 € ;
- tournage avec un cadreur et un preneur de son (une journée) : 2 × 500 € ;
- montage (deux journées) : 1 000 €.

On arrive à une prestation sans extra à 2 250 €. Si votre tournage nécessite en plus des comédiens, un réalisateur, du matériel supplémentaire, un graphisme original, une musique originale, de louer un décor, du matériel, vous dépasserez allègrement les 5 000 €.

Une animation coûte moins chère à produire qu'un tournage

Plutôt que de créer une vidéo de présentation de votre entreprise qui mobilisera beaucoup de ressources, pourquoi ne pas plutôt créer une animation de type motion design ? C'est un format tendance et économique pour présenter en 1 minute le principe de votre offre ou votre entreprise.

Le gros avantage, c'est que vous pouvez confier la production à un directeur artistique free-lance qui possède les compétences et les outils en webdesign (Photoshop, Illustrator) et motion design (After Effects, Adobe Premiere Pro).

Cela vous fait une seule personne à mobiliser sur plusieurs jours. Admettons que cette personne facture sa journée à 500 €, et qu'il lui faille 5 jours pour réaliser l'animation, cela vous fait un film original pour 2 500 €. Le fait de traiter en direct avec un motion designer free-lance vous évite d'avoir à payer les coûts d'une agence.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

« Le coût de réalisation d'une vidéo originale peut aller de 5 000 à 20 000 €. »

Témoignage d'Alain Radix, chef de projet social media chez Orange

Quel est le coût de production moyen d'une belle vidéo ?

Le coût de réalisation d'une vidéo originale peut aller de 5 000 à 20 000 €. Dans un tournage, vous avez en plus des comédiens à payer avec des problématiques de droits à l'image pour chaque acteur. Les droits à l'image se négocient sur un ou trois ans. Lorsqu'on arrive à la période de fin des droits, nous ne pouvons plus exploiter l'image des acteurs et sommes donc obligés de retirer la vidéo de notre chaîne YouTube. Pour ce faire, nous ne supprimons pas la vidéo, mais nous la désindexons. Cela nous permet ainsi de conserver en affichage dans les statistiques consolidées de la chaîne YouTube le nombre de vidéos vues réalisées par la vidéo, alors qu'elle n'est plus accessible.

Peux-tu nous en dire plus sur votre format d'animation original « 60 secondes pour comprendre » ? Combien vous coûte l'animation ?

Au départ, c'est une série de vidéos réalisée pour le site Le Collectif, un site Orange qui met en avant des contenus généralistes autour des nouvelles technologies. Sur Le Collectif, la présence de la marque Orange et de nos offres associées est assez discrète, le site se concentre sur les usages. Derrière le site Le Collectif et l'animation « 60 secondes pour comprendre », il y a l'agence June 21st qui produit les articles et les vidéos. Nous avons contractualisé une prestation globale avec cette agence. Cela nous permet d'avoir pour chaque animation originale un coût de production plus attractif qu'une vidéo classique.

Vidéo : « 60 secondes pour comprendre »
Le Collectif
http://jbv.ovh/youtuber-36
60 secondes d'animation pour comprendre et décrypter avec humour les nouvelles tendances du numérique.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Créez vous-même une vidéo de présentation de votre entreprise

Si vous souhaitez encore plus rationaliser vos coûts de production de vidéos, vous pouvez aussi utiliser des outils en ligne, des logiciels ou des applications pour créer des vidéos de présentation de votre entreprise ou de vos offres. Avant de vous plonger dans ces outils, préparez en amont le script, les accessoires, images, logos, musiques que vous souhaiterez utiliser pendant votre montage.

GoAnimate et PowToon sont des outils en ligne parfaitement adaptés pour faire des présentations business de type dessin animé. Vous avez un certain nombre de modèles de personnages, d'objets, d'animations, de transitions que vous pouvez utiliser à loisir.

Vidéo : « Featured Videos »
GoAnimate
https://goanimate.com/videos
Quelques exemples d'animations réalisées avec l'outil en ligne GoAnimate. Présentations de produits, de start-up, data journalism.

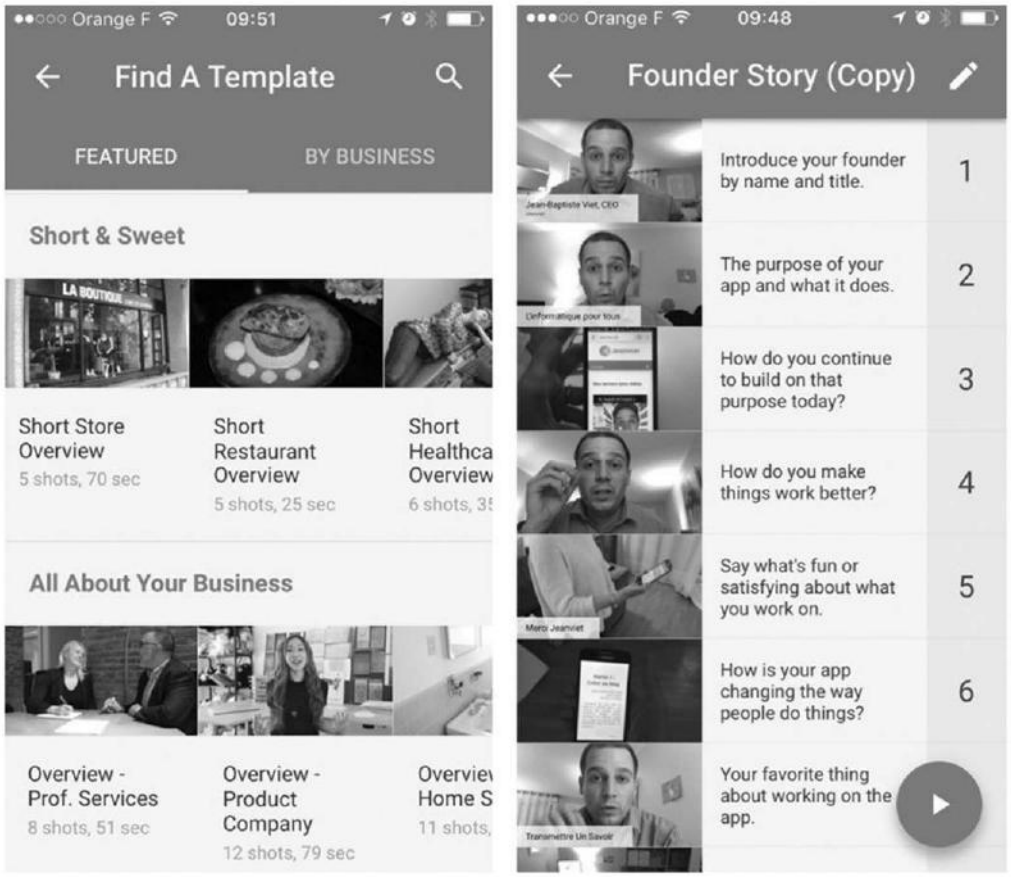
Vous pouvez tester l'outil en version gratuite (fonctionnalités bridées et watermark) et passer à la version payante (80 $ pour un mois) quand vous avez besoin de produire votre animation. Cela vous prendra certes un peu de temps pour faire une belle animation, mais heureusement, de nombreux tutoriels sont là pour vous aider. L'avantage principal de ce genre d'outils, c'est que même quelqu'un qui n'a pas de compétences en webdesign et motion design peut s'en sortir honorablement.

Animoto (logiciel en ligne payant) et YouTube Director for Business (application iPhone gratuite) vous permettent de créer aussi des présentations vidéo adaptées à votre entreprise. Vous choisissez le modèle de présentation et vous n'avez plus ensuite qu'à vous laisser guider par l'outil.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Si vous avez un iPhone, quelques notions en anglais, un compte Apple ID américain, YouTube Director est vraiment l'application la plus aboutie pour créer une vidéo de présentation de votre entreprise. Elle a été pensée pour les professionnels et les commerçants.



YouTube Director (application iPhone)

Pendant la création, vous êtes guidé par un script pour raconter une histoire qui se tient, vous pouvez éditer la vidéo, la voix off et le texte en sous-titres.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

« Quand un pro veut parler de son entreprise, c'est bien mieux s'il peut raconter son histoire dans l'environnement dans lequel il travaille. »

Témoignage d'Emmanuelle Wattré, directrice éditoriale et communication digitale chez Orange

Comment procèdes-tu pour créer les vidéos d'Orange pro ? Avez-vous les compétences en interne ? Sous-traites-tu une partie de la production ? Quel est le coût de production moyen d'une vidéo ?

Au commencement, il y a Laurent, responsable éditorial du site Orange pro, qui écrit tous les scripts, accompagné également par Guillemette, chargée de communication digitale. Nous réalisons nous-mêmes les vidéos en interne. Pour le tournage et le matériel associé, cela se passe avec Dominique, chef de projet éditorial et réalisateur à la direction Orange Grand Public. On mutualise ainsi toutes les ressources internes à notre disposition. Enfin, le montage est sous-traité en externe, afin d'avoir un œil neutre. C'est un vrai travail d'équipe, basé principalement sur des compétences internes.

Nous procédons ainsi pour le programme vidéo « Paroles de pros », les témoignages clients autour de nos produits et services. Chaque vidéo réalisée nous coûte 2 500 € maximum, en prenant en compte les coûts internes et externes. Le montage réalisé en externe nous revient à 600 €. Pour optimiser les coûts, nous tournons plusieurs vidéos sur deux ou trois jours. Nous mutualisons les demandes qu'on reçoit en interne et nous nous déplaçons par exemple à Biarritz, Toulouse et Marseille dans la même semaine. Le monteur a le gabarit, le script (puisque tout est bien défini en amont), on lui demande alors de venir sur deux jours pour monter quatre vidéos, donc forcément cela coûte moins cher.

Nous pouvons aussi avoir à produire des vidéos plus chères. C'est le cas notamment du programme Orange proximité. Le tournage est plus difficile, la réalisation différente également, parce qu'il y a de très nombreux plans, des interlocuteurs variés, plus de matériels, nous faisons donc appel pour ces tournages à un réalisateur externe.

Place-toi à la place d'un pro qui voudrait communiquer tout seul en vidéo, quels conseils pourrais-tu lui donner ? Quel budget minimal ? Qu'est-ce qu'une vidéo peut apporter par rapport à un simple site web ?

Une vidéo, c'est beaucoup plus interactif, convivial et viral, mais l'un n'empêche pas l'autre. Justement sur un site web, le pro peut mettre en avant les vidéos qu'il

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

a créées. Il n'y a pas besoin d'en avoir énormément. Une vidéo amène tout de suite un aspect sympathique, convivial, proche qu'on ne retrouvera jamais avec un contenu texte seul.

Quand un pro veut parler de son entreprise, c'est bien mieux s'il peut raconter son histoire dans l'environnement dans lequel il travaille. S'il veut faire la démo d'un de ses produits, cela sera toujours plus parlant en vidéo que sur un texte. En revanche, c'est plus complexe à monter, il faut bien sûr avoir des compétences, une vidéo de qualité médiocre va desservir le message. Il vaut mieux dans ce cas ne rien faire du tout ou sous-traiter à des agences qui ont les compétences.

Je me rappelle de certains entrepreneurs innovants que nous avons interviewés sur le portail pro comme Madame Pop and Kids, C-MonEtiquette, Headict, La vie est bulles, des entreprises qui ont vraiment bien évolué. Ils se sont beaucoup servis du digital (dont les réseaux sociaux) pour se développer, accroître leur notoriété et ils avaient tous des vidéos de qualité.

Ils n'avaient pas pléthore de vidéos sur leur site, mais ils en avaient au moins une de très bonne facture pour présenter leur entreprise. C'est l'essentiel pour communiquer !

On peut avoir une belle vidéo sans dépenser des fortunes. Quand nous réalisons des vidéos entièrement en externe, je ne paie pas plus de 5 000 €. Le pro, qui est tout seul, peut sous-traiter la vidéo à une petite boîte de communication qui lui fera une prestation complète de script, réalisation et montage pour ce même prix.

Vidéo : « Paroles de pros »
Orange professionnels
http://jbv.ovh/paroles-de-pros
Témoignages de pros autour des produits et services commercialisés par Orange.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Comment monter en compétence en production audiovisuelle ?

Pour produire intégralement une vidéo professionnelle ou la sous-traiter en partie, il faut avoir un certain nombre de compétences théoriques et pratiques en réalisation, prise de son, lumière, montage vidéo. Même si ce n'est pas vous qui réaliserez toutes les prestations à la fin, c'est toujours bien de comprendre comment se construit votre film, ce que coûte chaque étape en temps et en ressources, pour choisir à chaque fois le meilleur prestataire au meilleur prix.

Viviane, de la chaîne Scilabus, invitait dans le chapitre 4 les vidéastes amateurs à apprendre la technique en regardant des tutoriels sur YouTube. Vous pouvez en faire autant en tant que professionnel soit pour comprendre la théorie (utile quand vous négociez un devis), soit pour mettre en pratique (utile si vous voulez internaliser le savoir-faire).

YouTube a prévu dans sa YouTube Creator Academy des formations gratuites complètes en vidéo pour comprendre les enjeux de la préproduction (http://jbv.ovh/preprod-video) et de la production de vidéos (http://jbv.ovh/prod-video), regardez-les.

Vous pouvez également faire des recherches YouTube sur un sujet précis où vous souhaitez monter en compétence, ou vous abonner à des chaînes dédiées à ce sujet. La chaîne Cineastuces de Vincent Tulli (http://jbv.ovh/cineastuces) est certainement la meilleure chaîne francophone pour apprendre la production audiovisuelle et découvrir les différents métiers qui gravitent autour. Vincent Tulli a une grosse carrière derrière lui dans la production de vidéos : 30 films et une centaine de publicités et de clips vidéo produits, dont deux Césars pour le meilleur son des films *Taxi* et *Jeanne d'Arc*.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Comment avoir du matériel de tournage professionnel à bon prix ?

Dans le chapitre 4, nous avions vu qu'avec 500 €, vous pouviez avoir une belle image, un bon son et une belle lumière quand vous êtes tout seul chez vous.

Bien sûr, si vous êtes amené à tourner avec plusieurs personnes, en extérieur (avec du vent ou le bruit de la foule), la qualité de l'image et du son peut en prendre un coup et donc faire que votre vidéo finale fasse trop amateur.

Vidéo : « Bien choisir son micro »
Cineastuces
http://jbv.ovh/youtuber-37
Vincent Tulli nous explique comment fonctionnent les différents types de micros, leurs avantages et inconvénients en fonction du type de sources sonores à enregistrer.

Vous pouvez très bien corriger cela sans investir dans du matériel professionnel très cher en choisissant de le louer le temps du tournage comme le font les Miss Book pour la prise de son (location d'une perche et d'un micro pour 35 € par jour).

S'il vous faut un appareil photo reflex pro comme le Canon 5D ou 7D (avec les objectifs qui vont bien), qu'utilisent également les Miss Book et les plus grands studios de cinéma, vous pouvez aussi en louer pour une quarantaine d'euros par jour. Cela vous évitera de débourser plus de 2 000 € à l'achat. Il suffit de chercher le matériel dont vous avez besoin avec le mot clé « location » sur votre moteur de recherche préféré, en indiquant votre ville, et vous trouverez forcément un prestataire prêt à vous louer son objet moyennant le dépôt d'une caution.

Il vous faudra aussi un bon logiciel de montage. La solution la plus adaptée pour les professionnels qui veulent optimiser leur dépense le temps du tournage est le logiciel gratuit DaVinci Resolve 12.5 dont on

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

avait parlé dans le chapitre 4. Beaucoup de professionnels du montage l'utilisent en complément d'Avid ou Adobe Premiere Pro.

Vidéo : « 5 meilleurs logiciels de montage »
Maximus
http://jbv.ovh/youtuber-38
Maximus, monteur professionnel, vous explique les avantages et inconvénients de chaque logiciel de montage amateur ou professionnel.

Comment trouver des bons prestataires externes ?

Pour trouver des motions designers, des monteurs professionnels, des cameramen, des preneurs de son indépendants, vous pouvez chercher sur LinkedIn ou sur votre moteur de recherche préféré en indiquant votre ville et le terme « free-lance ».

Bien souvent, vous trouverez un site ou un CV en ligne présentant le portfolio de films, animations, montages réalisés par le professionnel, ce qui pourra vous aider à faire le bon choix. Si vous souhaitez avoir des devis types par prestation, des ordres de grandeur de tarif journalier par expertise, vous pouvez aller faire un tour sur l'excellent site kob-one.com qui référence plus de 65 000 créatifs professionnels.

Une recherche sur Twitter avec les bons mots clés permet aussi de détecter les bons prestataires. Beaucoup de vidéastes professionnels déposent également leurs bandes démo sur le site vimeo.com, pour les retrouver, il suffit de les chercher par spécialité en filtrant les résultats par personne. Vous pourrez ainsi consulter leurs œuvres en ligne.

Si vous avez besoin d'un ou plusieurs prestataires pour un tournage, vous pouvez également déposer une annonce sur le site videaste.org, plus de 90 000 professionnels de la vidéo sont inscrits à cette newsletter qui est envoyée trois fois par semaine.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Rappelez-vous que quand vous payez 500 € la journée de prestation à un travailleur indépendant, entre 30 et 50 % de ses revenus lui sont repris sous la forme d'impôts, de taxes, de cotisations (voir le chapitre 12), de commissions, en fonction de son statut (micro-entrepreneur ou entreprise individuelle au régime réel) et de la structure qui le porte (particulier, société ou portage salarial). Ses missions sont souvent ponctuelles et précaires. Ses disponibilités peuvent fluctuer en fonction de la demande. Si vous avez un bon prestataire qui n'est pas disponible immédiatement, mieux vaut donc patienter ou lui demander de vous mettre en relation avec quelqu'un d'aussi talentueux que lui.

« L'entrepreneur doit comprendre que son message s'adresse avant tout à des humains et que la vidéo n'est que le média. »

Témoignage de Max, YouTubeur sur Maximus et monteur professionnel de productions audiovisuelles et publicitaires

maxmaximus.fr

jbv.ovh/maximus-yt

Une PME peut-elle aujourd'hui se payer une vidéo de présentation de son entreprise qui ait un impact sur ses ventes pour moins de 5 000 € ? Comment doit-elle s'y prendre pour bien faire ?

Dans le marketing vidéo d'aujourd'hui, tu as deux options :

- faire un film vidéo de qualité professionnelle, mais cela ne suffit pas, tu dois aussi être là ou est ton audience en termes de réseaux sociaux ;
- produire du contenu qui paraît moins « scripté », pour que le client s'identifie à la marque et pour rendre l'entreprise plus humaine.

En choisissant cette seconde option, une PME peut travailler à moindres frais et plus intelligemment avec des jeunes créateurs ou des petites agences de production. Dans ce cas, pour avoir de l'impact, et éviter au maximum le côté film produit ou film qui parle de ton entreprise, il faut absolument mettre l'humain en avant.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cela permet de créer via la vidéo une relation humaine de laquelle peuvent découler des ventes et non pas une relation purement commerciale. C'est la différence entre créer une marque et la développer sur le long terme ou juste vouloir vendre un nombre *x* de produits.

On s'adresse à des humains (même en B2B), donc le film doit plus mettre en avant les personnes qui font le produit dans un contexte fun ou insolite, plutôt que le produit seul, qui ne dégage aucune émotion ! Produire ce genre de vidéos ne coûte pas forcément cher, et cela sert beaucoup plus l'image de l'entreprise que d'être dans une logique de recherche à tout prix du retour sur investissement.

Les 5 actions clés à appliquer

- Créez une vidéo qui rend votre entreprise plus humaine.
- Sous-traitez certaines étapes de la production à des experts.
- Louez du matériel de tournage professionnel si nécessaire.
- Formez-vous en ligne à la production de vidéos pour bien évaluer les coûts.
- Si vous avez un budget limité, préférez une animation en motion design.

Pour aller plus loin

Conseils pour faire ses vidéos professionnelles soi-même : http://pro.orange.fr/actualites/conseils-pour-faire-ses-videos-professionnelles-soi-meme_102340913.html
Créez vos animations vous-même : https://goanimate.com/
Consultez les devis types des vidéastes professionnels : http://www.kob-one.com
Publiez vos besoins en production de vidéo sur http://www.videaste.org

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CHAPITRE 15

Comment créer une publicité efficace

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Une vidéo peut aussi vous aider à faire connaître votre entreprise à un public plus large et à lui vendre vos produits et services. Faut-il encore que les futurs acheteurs que vous ciblez la voient et que la vidéo leur donne aussi envie d'aller jusqu'à l'acte d'achat.

Pour cela, il faut créer un format publicitaire adapté, prévoir en plus un budget d'achat média et bien définir en amont les objectifs de votre campagne publicitaire. Nous allons voir dans ce chapitre comment créer une publicité vidéo efficace et optimiser l'achat de visibilité sur YouTube et Facebook.

Une publicité vidéo, cela coûte cher

En plus de payer les coûts de production de la vidéo, vous devez aussi prévoir un budget d'achat d'espace publicitaire afin que votre vidéo soit vue. En effet, rien ne vous garantit, une fois votre vidéo publicitaire déposée sur YouTube, que votre public cible la découvre. Les internautes sont moins enclins à rechercher, à regarder et à partager naturellement les contenus promotionnels.

Imaginons que votre vidéo vous ait coûté 5 000 € en production, il faudra rajouter 5 000 € en achat d'espace publicitaire si vous souhaitez que la vidéo soit vue plus de 200 000 fois. Nous avons vu dans le chapitre 9 qu'un vidéaste touchait moins de 1 € les 1 000 vues. Un annonceur doit quant à lui dépenser au moins 20 € les 1 000 vues.

Que se passe-t-il entre les deux pour que l'annonceur ait à payer une somme égale à 20 fois celle qui sera versée à la fin au vidéaste ?

- d'une part, il y a Google qui récupère 45 % des revenus de la vidéo (ce qui revient à rémunérer le vidéaste, 11 € pour 1 000 vues) ;

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- d'autre part, l'annonceur est libre de choisir les espaces où il diffuse sa vidéo et il peut aussi y avoir trop d'inventaire disponible par rapport à la demande des annonceurs (admettons que l'inventaire « pubé » du vidéaste soit de 30 %, on passe à 3,3 € les 1 000 vues) ;
- enfin, il y a aussi, en bout de chaîne, l'internaute ou le mobinaute qui peut décider de ne pas voir la publicité au-delà de 30 secondes, l'annonceur ne paie que si la publicité est vue plus de 30 secondes (admettons que 30 % des internautes regardent la publicité plus de 30 secondes, on passe à 1,10 € les 1 000 vues).

Associez votre vidéo promotionnelle à une page web

Si vous avez une page produit bien référencée dans Google sur une recherche avec une intention d'achat forte, la page de destination aura bien évidemment, sur le court terme, plus de chance de transformer la visite en vente qu'une publicité vidéo que votre public aurait vue sans forcément être à ce moment-là dans un processus d'achat.

Le jour où votre client potentiel sera dans un processus d'achat, si la publicité vidéo a été bien faite, il se souviendra sûrement de la marque et du produit et voudra le chercher sur Google. Si vous avez juste une vidéo et pas de page web associée, aucune commande ne pourra avoir lieu.

Il est également conseillé d'ajouter votre vidéo promotionnelle à côté de la page web produit à laquelle elle fait référence. En effet, si un internaute arrive sur cette page, sans jamais avoir vu votre publicité avant, il pourra vouloir lancer la vidéo pour en savoir plus sur votre produit. Il est avéré que l'ajout d'une vidéo sur une page produit augmente sensiblement la conversion. Il suffit de voir le succès des vidéos de tests produit sur YouTube pour s'en convaincre.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Une publicité vidéo doit générer un retour sur investissement

Si vous dépensez près de 10 000 € dans une publicité vidéo (production et achat média), il faut vous assurer ensuite que cela ait un impact positif sur votre marque et/ou sur les ventes de votre produit mis en avant dans la vidéo.

Il faut donc au préalable attribuer un objectif à votre vidéo. Est-ce pour faire connaître votre marque, vendre un produit, fidéliser ou convertir en utilisateur régulier ? Suivant l'objectif, vous devez insérer l'appel à l'action adéquat dans votre vidéo.

Si vous voulez que vos spectateurs s'abonnent à votre chaîne YouTube ou s'inscrivent à une mailing list pour que vous puissiez rester en contact avec eux (logique de fidélisation), il faut leur indiquer suffisamment longtemps en fin de vidéo qu'ils peuvent rester en contact avec vous en cliquant sur telle ou telle image.

Si vous êtes dans une logique de vente, vous avez intérêt à stimuler les émotions de votre spectateur en faisant en sorte que votre vidéo réponde à la fois à ses attentes et à ses frustrations. Votre produit présenté dans la vidéo doit séduire votre client potentiel et comme vous n'êtes pas forcément dans un processus d'achat, il faut réussir à susciter auprès de votre futur client l'achat d'impulsion en associant par exemple un code de promotion limité dans le temps à votre vidéo.

Mesurez bien le retour sur investissement de vos campagnes vidéo

Si l'objectif de votre vidéo est de faire connaître votre marque sur telle ou telle cible, testez d'abord différents formats de publicités sur une audience restreinte et ne gardez que celles qui ont les meilleurs taux d'engagement. Vous pourrez ensuite diffuser la publicité qui génère le meilleur engagement avec un budget plus important, puisque vous

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

aurez déterminé en amont sur un échantillon que votre vidéo générait beaucoup de « J'aime » et de partages.

Si l'objectif de votre vidéo est de vendre, il faut faire en sorte que les ventes de votre produit liées à la vidéo génèrent suffisamment d'argent pour financer la campagne.

Exemple : 10 000 vues = 300 € en publicité, 2 % de taux de clics (200 clics), 5 % de conversion (10 ventes), coût d'acquisition pour chaque vente = 300/10 = 30 €.

Vendre un produit à 5 € dans cet exemple, ce n'est pas rentable si vous dépensez 30 € en acquisition publicitaire. En revanche, si vous partez de ces mêmes performances et que votre produit est vendu à 50 € (marge supérieure ou égale à 30 €), vous êtes bon.

Ainsi, vous devez sans cesse optimiser votre campagne vidéo dans le temps pour atteindre au moins la rentabilité ou les objectifs de branding que vous vous êtes fixés. Privilégiez les périodes où votre cible est dans un processus d'achat. Il peut être judicieux pour une campagne de notoriété de démarrer la campagne avant le pic de ventes de votre secteur pour profiter d'un inventaire vidéo moins cher (moins d'annonceurs, moins d'enchères). Tant que les gains d'image et/ou la rentabilité à long terme sont au rendez-vous, vous pouvez continuer à acheter de la visibilité vidéo.

Une bonne publicité doit raconter une histoire et inciter à l'action

Une publicité vidéo, qu'elle soit diffusée sur YouTube ou Facebook, doit respecter un certain nombre de fondamentaux pour susciter de l'engagement auprès de vos spectateurs.

Nous retrouvons d'abord des choses similaires à ce qui a été développé dans le chapitre 3, il faut :

- raconter une histoire (introduction, déroulé, conclusion) ;
- soigner la mise en scène, les décors, les accessoires ;

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- cibler une audience et s'adresser à elle face caméra ;
- avoir un rendu vidéo et audio de qualité.

Ensuite, vous devez intégrer des éléments supplémentaires qui permettent d'attirer l'attention en début de vidéo, de tenir en haleine vos spectateurs pendant toute la vidéo et les inciter à l'action en fin de vidéo :

- dès les cinq premières secondes, vous devez attirer l'attention du spectateur, car sinon il ne regardera pas votre vidéo ;
- vous avez intérêt à ce que votre vidéo fasse au moins 30 secondes (dans les formats InStream vendus par YouTube, on ne vous facture que les vidéos qui ont été vues au moins 30 secondes) ;
- c'est plus facile de convertir dans des formats vidéo courts (inférieurs à 60 secondes) que dans des formats longs de 5 minutes. Rappelez-vous que votre spectateur est là au départ pour consommer du contenu et pas de la publicité. Il est plus facile d'avoir une vidéo vue à 80 % quand celle-ci dure moins d'une minute. Un bon taux de vues vous permettra d'avoir un coût par vue (CPV) moins élevé, donc d'optimiser votre dépense en publicité ;
- cependant, les publicités virales durent au moins 1 minute 30. Il serait dommage de casser votre histoire pour respecter la barre des 60 secondes. Donc, si l'histoire de votre vidéo le nécessite, vous pouvez avoir une durée qui va jusqu'à 2 minutes ;
- à la fin de votre vidéo, vous devez garder une dizaine de secondes pour inciter votre spectateur à l'action. S'il a aimé votre vidéo, votre produit, ça serait vraiment dommage de le laisser partir dans la nature. Invitez-le à acheter votre produit à bon prix (code promo), à remplir un formulaire (pour le fidéliser) ou à télécharger votre application.

Sur certains players vidéo (Canal+ par exemple) ou formats publicitaires vidéo commercialisés par YouTube (« unskippable InStream Ads »), la vidéo publicitaire ne peut pas être ignorée, il faut donc bien sûr dans ces cas-là prévoir des formats publicitaires très courts (< 20 secondes).

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cela dit, vous avez tout intérêt à privilégier des formats vidéo plus longs « skippable », si vous voulez faire bénéficier votre vidéo d'un peu de « viralité » et à ignorer les dispositifs forcés, subis par les internautes, qui seront bien moins efficaces.

InStream Ads, skippable ou unskippable : c'est quoi, ça ?

L'industrie publicitaire n'a pas encore trouvé des termes équivalents en français pour définir ces formats publicitaires vidéo.

La publicité InStream, c'est de la publicité dans le flux vidéo (*In the Stream* en anglais), c'est-à-dire que la publicité va se jouer avant le lancement de la vidéo, pendant la vidéo ou après la vidéo. On parle souvent de pre-roll, mid-roll et post-roll. Le pre-roll étant le format le plus populaire car on a toute l'attention de l'internaute au début de la vidéo.

La publicité peut être ignorée ou ne pas être ignorée au bout de 5 secondes. Quand on peut l'ignorer, on parle de format « skippable ». *To skip* en anglais signifie « sauter », « passer ». Quand on ne peut pas ignorer la publicité, c'est un format « unskippable ».

Comment produire une publicité vidéo ?

Si vous avez 0 € de budget, vous pouvez réaliser vous-même votre vidéo (chapitre 4), mais vous ne pourrez pas acheter de publicité pour étendre sa portée.

Si vous avez environ 5 000 € de budget, sous-traitez la vidéo (chapitre 14) à un expert, et prévoyez un petit budget publicitaire pour Facebook.

Si vous avez plus de 20 000 €, travaillez directement avec une agence média certifiée YouTube qui s'occupera à la fois de la production de votre vidéo et de son optimisation publicitaire pour Facebook et YouTube. Vous pouvez trouver des exemples de campagnes publicitaires

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

YouTube réussies ici : https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/ad-leaderboards/.

Vous verrez pour chaque publicité primée, quelle est l'agence créative, l'agence média et la marque qui sont derrière. Vous constaterez aussi bien souvent que des YouTubeurs à forte notoriété ont participé aux publicités primées.

Vidéo : « Break the Internet – Nicolas Hulot »
Golden Moustache
http://jbv.ovh/youtuber-39
La vidéo qui sensibilise sur le réchauffement climatique en reprenant les codes des vidéos humoristiques sur YouTube a été un succès d'audience (plus de 2 millions de vues sur YouTube, plus de 8 millions sur Facebook, de nombreux relais presse, radio, télévision, web), mais aussi d'un point de vue engagement : plus de 600 000 signatures à l'appel de Nicolas Hulot. La vidéo arrive en 9e position des publicités vidéo les plus créatives sur YouTube en 2015 (YouTube Ads Leaderboard 2015).

Vidéo : « Break the Internet – Making of »
Golden Moustache
http://jbv.ovh/youtuber-40
Les coulisses du projet « Break The Internet ». Tournage qui a duré trois jours avec des intervenants professionnels, bénévoles pour l'occasion. Les auteurs expliquent que le succès de la vidéo repose sur le fait que Nicolas Hulot a accepté sans concession de se tourner en autodérision pour servir le message de sa cause.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

« Les marques souhaitent souvent faire un film viral, mais la viralité n'existe plus ! Ce qui compte pour elles, c'est de faire un film qui va générer des ventes pour ensuite le diffuser avec de l'achat média rentable. »

Témoignage d'Augustin de Belloy, fondateur de Left Productions

leftproductions.com

Augustin, peux-tu nous parler de ta société Left Productions ? Vous êtes YouTube Certified, vous avez généré plus de 80 millions de vues avec vos vidéos. Chez Left Productions, vous faites tout : script, tournage, montage, publicité. Peux-tu nous expliquer ta méthode pour créer des publicités vidéo qui génèrent un retour sur investissement ?

Tu connais peut être Poo-Pourri, Dollar Shave Club, Orabrush, HelloFlo ? Ces quatre start-up ont fait le buzz aux États-Unis grâce à des films viraux. Ces films vus plus de 10 millions de fois sur Internet leur ont permis d'exploser leurs chiffres de ventes. En réalité, leurs films étaient tout sauf viraux, ils ont fait l'objet d'un investissement publicitaire très important car ils étaient générateurs de conversion et de revenus additionnels.

Concernant notre méthode, nous demandons aux entreprises d'indiquer dans un brief créatif quels sont les messages importants, les appels à l'action, leurs bonnes idées, les problèmes auxquels leur marque ou leur produit répond… Ce petit audit marketing nous permet de leur proposer trois concepts. L'objectif de chaque concept est d'abord de vendre et ensuite de marquer les esprits en ajoutant un twist viral.

L'entreprise choisit le concept qu'elle préfère, ensuite, nous le déclinons en plusieurs versions pour tester différents messages, introductions, durées, appels à l'action. Chaque version fait l'objet d'un A/B testing. Entre une version de film non optimisée et optimisée, nous pouvons multiplier par trois la performance.

Quelles métriques d'engagement regardez-vous pour évaluer la bonne performance d'une publicité vidéo ?

Nous regardons, en condition réelle sur Facebook et YouTube, pour chaque version de film le taux de clics, le taux de vues, les moments où les gens

…/…

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

décrochent, le coût pour 1 000 vues, le taux d'engagement, le taux de partage. Seule la meilleure vidéo sera diffusée massivement sur YouTube, Facebook et en télévision, à la fin.

L'acte d'achat en lui-même est compliqué à suivre. Le tracking habituel n'enregistre qu'une partie des achats, mais pas tous, car la vidéo va marquer un esprit et derrière la personne peut acheter directement depuis son ordinateur, mais aussi acheter via un autre canal (non mesuré) plus tard. Nous avons réalisé des campagnes de publicité où il n'y avait que nos vidéos promotionnelles qui tournaient, et nous arrivions à mesurer seulement 25 % des achats additionnels générés par la vidéo.

Peux-tu nous parler d'une vidéo que vous avez réalisée et qui a généré des ventes et un twist viral ?

Nous avons réalisé la publicité vidéo « Sauvez un vampire » pour la société Claricup. Claricup commercialise une coupe menstruelle qui permet de stopper les règles sans avoir recours aux tampons et aux serviettes. Ce type de besoin du quotidien, très embarrassant pour les demoiselles, est particulièrement adapté à une communication vidéo décalée. Dans notre film, un vampire nous parle de règles avec un ton très choquant et très drôle à la fois.

Les investissements publicitaires ont été concentrés cette fois-ci sur Facebook sur une cible de jeunes femmes âgées de 18 à 30 ans, fans de certains humoristes et YouTubeurs. La vidéo a été vue plus de 4 millions de fois, a généré plus de 8 500 partages et 10 000 commentaires. Un an après le buzz, nous continuons d'investir en achat média, car le retour sur investissement reste intéressant.

Quels formats publicitaires achetez-vous sur YouTube et Facebook ? Combien coûtent les 1 000 vues ? Quels sont les avantages et inconvénients des deux plateformes ?

Il y a une mécanique vertueuse dans l'achat de publicité vidéo. Si les taux de clics et les taux de vues sont bons, les CPM baissent. YouTube est très performant pour la notoriété, pour la mémorisation de marque, pour des grands plans. Facebook est aujourd'hui plus efficace pour des entreprises qui cherchent un ROI direct, mais cela évolue constamment.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Sur YouTube, nous achetons principalement des pré-roll au format TrueView. C'est un format publicitaire que l'on peut ignorer après 5 secondes. L'annonceur ne paie la publicité que si elle est vue plus de 30 secondes. Avec ce type de format, nous sommes donc sûrs que la vidéo a intéressé le spectateur. Sur YouTube, en France, on paie entre 30 et 50 € les 1 000 vues de plus de 30 secondes. Sur Facebook, on paie entre 5 et 30 € les 1 000 vues de 3 secondes.

Est-ce qu'une mécanique publicitaire peut apporter des abonnés à une chaîne YouTube ? Que conseilles-tu de faire pour augmenter le nombre d'abonnés à sa chaîne YouTube ?

Soit il y a une logique de construction de chaîne/d'audience, soit il y a une logique de vente. Mais il ne faut pas faire les deux parce que ça devient vite cher. Un million de vues sur YouTube, cela correspond à une dépense de 30 000 à 50 000 €. C'est beaucoup pour aller chercher des abonnés.

S'il y a une logique de construction d'audience, c'est mieux d'avoir des leviers côté « influenceurs » et de se concentrer sur la production de contenus vidéo pratiques ou informatifs. S'il y a une logique de marque, il vaut mieux réaliser une pub dont la finalité est de vendre, ensuite investir en achat média, en sachant que ça générera des revenus additionnels.

Chez Left Productions, nous réalisons des publicités, assumées, marrantes, fun que les gens aiment partager. Cela reste un peu viral, mais cela ne va pas faire 1 million de vues seul. Pour faire une bonne publicité d'acquisition en vidéo, il faut un budget de production entre 25 000 et 70 000 €, puis investir le même budget en achat média pour la diffusion. Ce budget global compris entre 50 000 et 150 000 € permet d'avoir une publicité qui réalise entre 1 million et 5 millions de vues.

Lorsqu'on conseille une marque comme Orange ou le Louvre, on leur fournit aussi des petits livrets qui leur expliquent comment bien animer leur chaîne YouTube, optimiser leur trafic organique, gérer leurs métadonnées, quand déposer des contenus, quel type de contenus réaliser, les notions de droits sur les vidéos, etc.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Vidéo : « Our Blades are F*ing Great »**
Dollar Shave Club
http://jbv.ovh/youtuber-41
Pour 1 $ par mois, recevez une nouvelle lame de rasoir directement chez vous.

Vidéo : « Coupe menstruelle Claricup »
Claricup
http://jbv.ovh/youtuber-42
Avec Claricup, les femmes peuvent se passer de tampons et de serviettes pendant 5 ans. Fini les problèmes de règles.

Comment créer une publicité sur YouTube ?

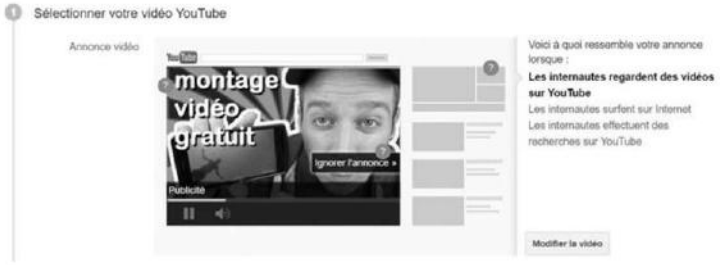
Pour créer une publicité vidéo sur YouTube, il faut disposer d'un compte AdWords. AdWords est la solution publicitaire de Google pour créer des annonces textuelles, illustrées, vidéo qui seront diffusées sur Google, YouTube et le réseau partenaire de Google.

Pour votre première campagne vidéo, vous pouvez profiter d'un bon d'achat de 75 € offert si vous achetez pour 25 € de publicités en allant en bas de cette page : https://www.youtube.com/yt/advertise/fr/index.html.

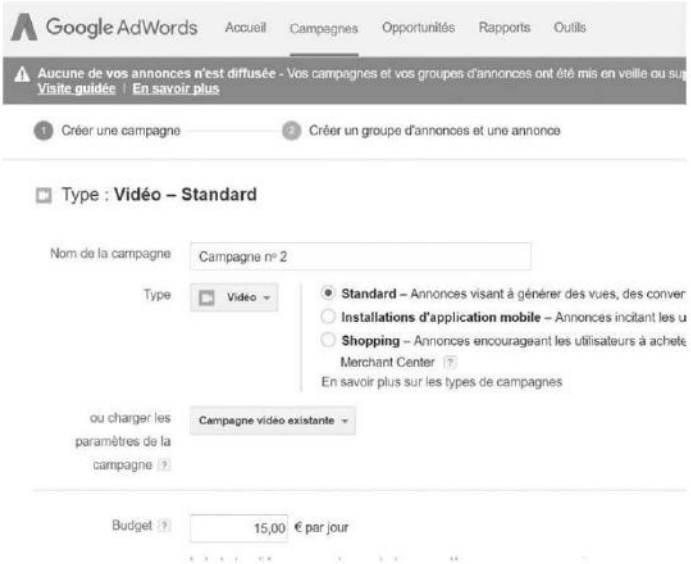
Crédit AdWords de 75 €
pour votre première campagne vidéo InStream

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Au moment de la création de votre première campagne vidéo, vous aurez le choix entre une interface simplifiée accessible à cette URL : https://adwords.google.com/video/SignupFlow, ou l'interface AdWords complète.



Interface AdWords simplifiée



Interface AdWords complète

Dans l'onglet « Campagne » de l'interface AdWords complète, vous pourrez créer une campagne vidéo avec plus de paramètres.

Quelle que soit l'interface choisie, vous devez indiquer :

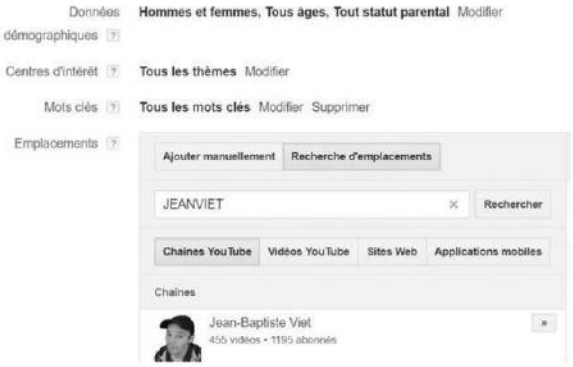
- votre budget quotidien ;
- l'enchère par défaut (laissez 0,04 € de coût par vue maximum, soit 40 € les 1 000 vues) ;
- l'URL de votre vidéo YouTube qui servira de publicité ;

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- l'URL vers laquelle doit renvoyer votre annonce (chaîne YouTube avec paramètre d'URL pour s'abonner ou URL de page web) ;
- vos critères de ciblages (ex. : pays, langue, âge, sexe, thème, mots clés) ;
- vos formats publicitaires, en sachant que le plus performant est TrueView InStream.

Enfin, privilégiez une diffusion sur YouTube.



Dans l'interface AdWords complète, vous pouvez cibler une chaîne YouTube

Une fois l'annonce créée, il faudra attendre quelques heures pour qu'elle soit validée. Si vous voulez modifier l'annonce, une nouvelle validation sera nécessaire.

Mesurez les performances d'une campagne YouTube dans AdWords

Surveillez bien ensuite les statistiques de votre campagne depuis AdWords et n'hésitez pas à la mettre en veille si vous voyez que les performances ne sont pas bonnes ou que vous dépensez trop d'argent.

Modifier | Automatiser | Autres actions... | Libellés

Annonce	État	Affichage	Taux de visionnage	CPV moy.	Coût	Vues acquises	Abonnés acquis
Annonce vidéo créée le 24 juin 2016	Campagne mise en veille	507	34,73 %	0,04 €	18,77 €	2	2

Campagne AdWords mise en veille (pause)

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Dans l'illustration précédente, nous voyons que la publicité a été vue 507 fois à plus de 30 secondes, a coûté 18,77 € (soit 37 € les 1 000 vues), et a généré 2 abonnés à la chaîne. Dans l'onglet « Ciblage vidéo », vous pouvez analyser les performances par cible, centre d'intérêt, vidéo YouTube, et restreindre ensuite la diffusion en fonction du taux de vues et du coût.

Âge | Sexe | Statut parental

Modifier | Segmenter | Filtrer | Colonnes

Âge	État	Impr.	Vues	Taux de vues
18–24	Campagne mise en veille	1 018	361	35,46 %
25–34	Campagne mise en veille	253	86	33,99 %
35–44	Campagne mise en veille	189	60	31,75 %

Performance de la campagne par cible

Dans l'illustration ci-dessus, nous voyons que le meilleur taux de vues a été généré chez les 18-24 ans. Voici les vidéos que la cible choisie (hommes de moins de 45 ans, fans de technologies) a regardées pour voir la publicité vidéo InStream.

Tous | YouTube | Réseau Display | Modifier | Segmenter | Colonnes

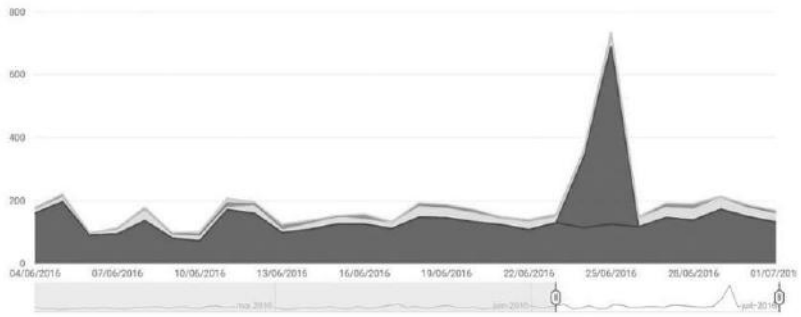
Emplacements	Type	Impr.	Vues	Taux de vues
Fanta et Bob - Ep.1 : COWABUNGA III - COOP sur les Tortues Ninjas	Vidéo YouTube	15	6	40,00 %
QUAND DES INCONNUS TESTENT LA RÉALITÉ VIRTUELLE !	Vidéo YouTube	10	6	60,00 %
Aventures Saison 3 # 21 Bander sa volonté	Vidéo YouTube	10	6	60,00 %
CLUB JDG - Les chevaliers du zodiaque - Le film EN 3D	Vidéo YouTube	6	4	66,67 %
Graves & Fiddlesticks - 6.12 Placement - Graves : Les bons dégâts	Vidéo YouTube	4	4	100,00 %
À LA CONQUETE DE L'EUWEST EPISODE 2- Chap et Alderiate en DuoQ	Vidéo YouTube	13	4	30,77 %
Youtubers Life - Ep.8 : BICURIEUX - MLPF (Mini LP de Fanta)	Vidéo YouTube	6	3	50,00 %
SHERLOCK HOLMES : Bob Lennon -Ep 2 : LE COCO BONGO !	Vidéo YouTube	5	3	60,00 %
Rainbow Six : PASSAGE EN GOLD 3 SOUS TURBULENCE ? | S2	Vidéo YouTube	5	3	60,00 %
Fallen Kingdoms V #12 : LE SIÈGE	Vidéo YouTube	5	3	60,00 %
UHC Skyhigh	Vidéo YouTube	5	3	60,00 %

Vidéos sur lesquelles l'annonce InStream a été diffusée

Dans YouTube Analytics, vous pouvez aussi constater la hausse au moment de la diffusion de la publicité.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



Pic de vues le jour de la diffusion de la publicité InStream

Et voir la part que représente la publicité :

Source de trafic	Durée de visionnage (minutes)
Recherche YouTube	3 611 (67%)
Publicité sur YouTube	789 (15%)
Suggestions de vidéos	596 (11%)
Externe	223 (4,1%)
Fonctionnalités de navigation	64 (1,2%)

La publicité a représenté 15 % des vues de la période analysée

Comment insérer des appels à l'action dans la vidéo ?

Les appels à l'action peuvent s'ajouter via AdWords en paramétrant une URL de destination (qui s'affiche en bas de la vidéo) et une bannière associée (qui s'affiche en haut à droite).

Ajout d'appels à l'action dans AdWords

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Ces dispositifs étant assez discrets, il vaut mieux utiliser en plus les outils natifs de YouTube : annotations et fiches. Comme beaucoup d'internautes ne regarderont pas votre vidéo jusqu'au bout, vous avez intérêt à mettre une annotation permanente dès le début de votre vidéo. N'oubliez pas de renvoyer votre appel à l'action vers une page de conversion « épurée » où le parcours pour s'abonner, acheter, ou remplir un formulaire est très simple (pas de liens pour sortir du tunnel de conversion).

Comment créer une publicité vidéo sur Facebook ?

Sur Facebook, vous pouvez sponsoriser un post contenant une vidéo ou télécharger une nouvelle vidéo et la sponsoriser en allant ici : https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/.

Le plus efficace est de sponsoriser un post contenant une vidéo qui a déjà fait ses preuves en visibilité organique (beaucoup de like, commentaires, partages). En effet, vos spectateurs qui verront une vidéo sponsorisée dans leur timeline seront plus enclins à regarder et à « liker » s'il y a déjà un peu d'engagement visible sur la vidéo.

La vidéo doit être « uploadée » sur Facebook. Vous avez intérêt à prévoir un fichier de sous-titres (avec ce nom de fichier type si la vidéo est en français : nomfichier.fr_FR.srt) car n'oubliez pas que 80 % des vidéos lues sur Facebook le sont sans son et en autoplay.

Visuel en fin de vidéo qui appelle à l'action

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Prévoyez également une belle miniature, un titre efficace, un descriptif contenant un texte d'appel à l'action avec un lien pointant vers votre page de conversion. À la fin de votre vidéo, vous avez intérêt à mettre un visuel de 10 secondes invitant à cliquer sur votre page de conversion.

Comme pour les publicités YouTube, vous pourrez cibler vos publicités en fonction de l'audience qui vous intéresse et vous devrez attendre la validation de votre publicité avant qu'elle ne soit diffusée.

Mesurez les performances de votre campagne vidéo dans Facebook

Pour mesurer les performances de votre campagne vidéo Facebook, vous pouvez cliquer sur le nombre de personnes atteintes sur votre vidéo pour avoir des statistiques de vues détaillées ou aller dans le manager de publicités Facebook pour avoir des données plus fines sur vos affichages et votre budget dépensé (https://www.facebook.com/ads/manager).

Nom de l'ensemble de publicités	Vues de ...	Coût p...	Vues de ...	Coût p...	Portée	Montant d...	% moye...
FR - H - 18-45 Vues Montage Vidéo	1169	0,01 €	612	0,02 €	4292	10,00 €	24,47%
18–24 Homme	737	0,01 €	391	0,02 €	2979	6,78 €	24,33%
25–34 Homme	235	0,01 €	127	0,02 €	786	1,91 €	24,36%
35–44 Homme	184	0,01 €	86	0,01 €	491	1,23 €	25,55%
45–54 Homme	13	0,01 €	8	0,01 €	36	0,08 €	19,27%

Performance de la publicité Facebook par cible

Dans l'illustration ci-dessus, nous voyons que le meilleur taux de vues a été généré chez les 35-44 ans et que les 10 € dépensés ont généré 1 169 vues de plus de 3 secondes (soit 8,56 € les 1 000 vues).

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Son désactivé dans 63 % des cas, d'où l'importance des sous-titres

Dans l'illustration ci-dessus, nous voyons le pic au moment où la vidéo a été sponsorisée et que dans 63 % des visionnages, le son était désactivé.

Les 5 actions clés à appliquer

- Créez une publicité vidéo si vous voulez accroître votre notoriété et augmenter les ventes d'un produit.
- Prévoyez un budget d'achat d'espace équivalent au budget de production de la vidéo.
- Ciblez utile en privilégiant une diffusion chez les personnes susceptibles d'être intéressées par votre marque ou votre produit.
- Prévoyez des appels à l'action au milieu et à la fin de la vidéo.
- Si vous avez un petit budget d'achat média, privilégiez de la publicité sur Facebook.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Pour aller plus loin

Baromètre consommateurs français (en anglais). Étude très complète de Google sur l'évolution des usages mobile, vidéo avec quelques focus par industries (restauration, hôtels, assurances automobiles, immobilier, etc.) : https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/research_study/CB_Country_Report_15_-_France_1.pdf

Les campagnes publicitaires YouTube les plus populaires : https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/ad-leaderboards/

Créer une publicité Facebook : https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/

Créer une publicité vidéo Google simplifiée : https://adwords.google.com/video/SignupFlow

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

CHAPITRE 16

Partenariat avec un YouTubeur

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, faire une publicité vidéo pour améliorer sa notoriété ou vendre plus de produits, cela peut être très efficace, mais cela coûte aussi très cher.

Si vous avez un bon produit ou un bon service, mais un budget en communication très limité, faire un partenariat avec un YouTubeur peut être une bonne alternative à la publicité vidéo.

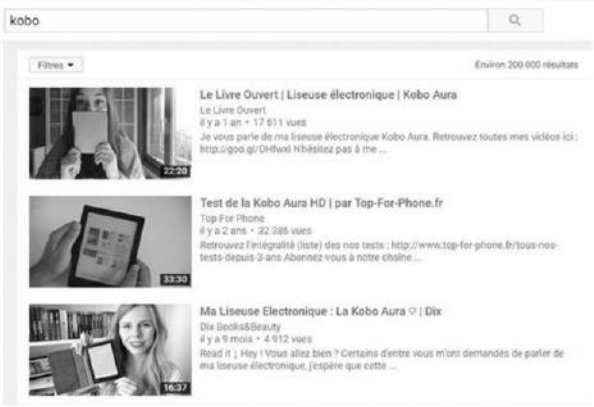
Il faudra sortir du cadre de la réclame, détecter les bons influenceurs, nouer des liens de confiance avec eux, accepter la critique, être transparent avec leur audience, et surtout leur proposer un échange équilibré. Vous l'aurez compris, cela implique que vous ayez du temps, que vous vous impliquiez personnellement et que vous acceptiez de perdre le contrôle de votre promesse marketing.

C'est beaucoup plus complexe et risqué que d'acheter une campagne publicitaire mais cela peut être aussi beaucoup plus viral et rentable si vous avez bien suivi les règles du jeu que l'on va analyser dans ce chapitre.

Comment trouver des YouTubeurs en affinité avec votre marque ou vos produits ?

Si un de vos produits ou votre marque a déjà un peu de notoriété, vous pouvez déjà commencer par chercher sur YouTube les vidéos qui en parlent et identifier les vidéastes qui ont publié des tests autour de vos produits. C'est toujours plus facile de contacter quelqu'un qui est fan de vos produits que de démarrer de zéro.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



La liseuse Kobo Aura semble être appréciée par les booktubeuses

Si vous avez une idée de la thématique du YouTubeur qui est le plus en affinité avec votre produit, vous pouvez aussi parcourir les chaînes YouTube par rubrique (https://www.youtube.com/channels).

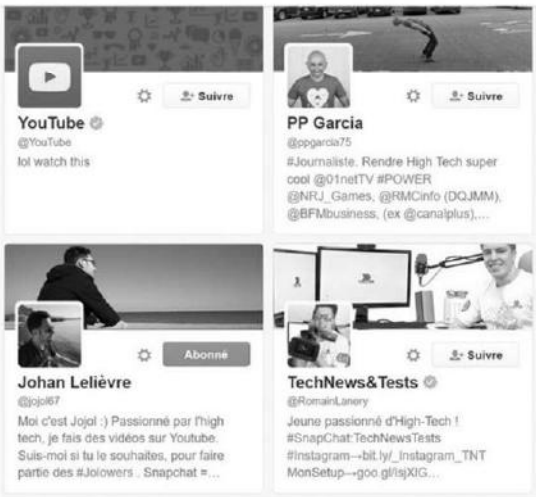
Si sa thématique ne remonte pas, vous pouvez toujours chercher des chaînes par mots clés. Exemple : « toutes les chaînes de booktubeuses ». Les résultats sont classés par pertinence avec le mot clé et par nombre d'abonnés.

Margaud Liseuse et Bulledop, les deux booktubeuses les plus populaires en France arrivent en tête

Les YouTubeurs utilisent aussi bien souvent Twitter. Vous pouvez également faire une recherche de comptes avec le mot clé « youtube » associé au nom de votre thématique pour compléter cette liste (http://jbv.ovh/youtubers-tech).

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



Trois YouTubeurs high-tech incontournables trouvés grâce à Twitter

Enfin, si vous voulez trouver absolument des chaînes qui ont plus de 500 000 abonnés, vous pouvez utiliser l'outil SocialBlade (http://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed).

Comment évaluer la puissance de la communauté du YouTubeur ?

Pour savoir si votre YouTubeur génère de l'engagement, vous pouvez regarder son nombre d'abonnés sur YouTube, Twitter, Facebook, le nombre de like et de commentaires sur ses dernières vidéos, la régularité à laquelle il publie ses vidéos, le nombre de vues sur ses dernières vidéos.

Ne cherchez pas à tout prix à entrer en contact avec les YouTubeurs du top 100 SocialBlade. Si vous vous limitez à ce classement, vous n'aurez que des chaînes humour, jeux vidéo et beauté.

Il vaut mieux parfois faire un partenariat avec une chaîne qui a moins d'abonnés, mais qui est plus experte dans la thématique couverte par votre produit ou service. Vous aurez plus de chance d'intéresser la communauté du YouTubeur si ses spectateurs consomment déjà le type de produits ou services que vous vendez.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Donc, si vous avez des accessoires de cuisine, des livres, des objets high-tech à faire connaître, il faudra donc plutôt vous adresser respectivement à des chaînes YouTube cuisine, booktube, et high-tech comme celles d'Amandine Cuisine, de Miss Book, de Jojol.

Comment évaluer la qualité d'une vidéo d'un YouTubeur ?

Il n'y a pas que le nombre d'abonnés qui compte. A priori, une chaîne YouTube avec plus de 10 000 abonnés doit avoir un programme de qualité. Mais vous devez aussi sûrement avoir des chaînes YouTube à fort potentiel qui démarrent à moins de 10 000 abonnés et qui réalisent aussi de belles vidéos.

Il ne faut donc pas hésiter à regarder les dernières vidéos du YouTubeur et à analyser aussi la qualité de son programme. Si l'image est belle, le son est propre, le montage rythmé, que le vidéaste est agréable à regarder et à écouter, qu'il connaît son sujet et que vous trouvez qu'il met bien en valeur les produits qu'il présente, cela vaut peut être le coup de le contacter. Vous serez peut être la première marque à lui accorder votre confiance, mais cela sera un pari gagnant sur le long terme, le YouTubeur s'en souviendra forcément le jour où il sera au top des classements.

Intéressez-vous à eux avant de les contacter

Un YouTubeur à succès reçoit une demande de partenariat par jour et en accepte peut être une sur dix (voir le témoignage de Jojol dans le chapitre 10). N'oubliez pas que publier des vidéos sur YouTube est avant tout une passion pour lui et que son objectif est d'abord de faire des vidéos qui lui plaisent et qui plaisent aussi à ses abonnés.

Cela sera vraiment très difficile de le convaincre de parler d'un produit qu'il n'utilise pas, surtout si vous lui envoyez un mail impersonnel ou

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

avec un faux-semblant de complicité (« j'adore votre chaîne YouTube sur la high-tech »), très long à lire, sous forme de communiqué de presse.

Il est bien plus efficace de s'intéresser réellement au YouTubeur en s'abonnant à sa chaîne, en aimant et en commentant ses vidéos et en interagissant avec lui sur Twitter ou sur sa chaîne YouTube. Quand il vous aura identifié, ce sera le bon moment de le contacter pour une proposition de partenariat. Vous pouvez trouver facilement son contact sur la page « à propos » de sa chaîne YouTube.

Acceptez les règles du jeu du YouTubeur

Si vous voulez qu'un YouTubeur teste votre produit et en parle dans une vidéo, il faut créer autour de lui un terreau fertile à la collaboration. Il faut réussir à éliminer tous les freins possibles à son processus créatif.

Le YouTubeur a besoin de :

- garder le contrôle de sa vidéo ;
- recevoir gratuitement de votre part le produit ou service à tester (vous pouvez lui prêter) ;
- toucher une compensation financière pour le temps qu'il aura passé à tester et parler de votre produit.

N'oubliez pas que créer une vidéo prend du temps et le faire en partenariat avec une marque présente un risque d'image pour le vidéaste, surtout si le discours est imposé par la marque. Le YouTubeur sait que sa communauté n'est pas dupe et que la moindre manipulation peut lui faire perdre ce qu'il a mis longtemps à construire.

Une fois l'échange équilibré conclu, envoyez à vos frais au vidéaste un produit pour un test. Vous pourrez le défrayer du temps consacré au test en le payant directement (assurez-vous qu'il a une structure d'entreprise) ou en lui laissant en compensation le produit ayant fait l'objet du test.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Respectez les lois en vigueur en France et le règlement YouTube

Si le vidéaste publie son test de produit sur sa chaîne, il faudra l'inviter à annoncer très clairement que sa vidéo a fait l'objet d'un partenariat avec votre marque. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 10, l'article 20 de la loi pour la confiance en l'économie numérique implique d'annoncer toute forme de publicité.

Si vous essayez aussi d'insérer un pre-roll publicitaire sans passer par la régie publicitaire de YouTube sur la vidéo faisant l'objet du test, vous et le vidéaste risquez d'avoir des problèmes avec Google.

Restez transparent et n'essayez pas de dissimuler toute forme de collaboration qui aurait donné lieu à un échange monétaire ou en nature. Si un journaliste, un spectateur découvre le pot aux roses, l'effet « bad buzz » sera terrible pour votre marque et pour le vidéaste.

Fixez vos règles en contrepartie

À partir du moment où vous payez le vidéaste, vous pouvez aussi exiger de sa part en contrepartie qu'il s'engage par exemple à :

- ajouter un lien (affilié ou non) vers votre produit ;
- relayer une offre promotionnelle ou gratuite pour inciter à l'achat d'impulsion ;
- renvoyer ses spectateurs vers votre chaîne YouTube.

N'essayez pas en revanche de manipuler les algorithmes de Google ou YouTube en imposant par exemple que le vidéaste/blogueur acceptant un article sponsorisé vous fasse un lien avec tel ou tel texte de lien pour positionner artificiellement votre page produit en tête des résultats Google.

Toutes les marques et blogueurs qui jouent à ce jeu dangereux prennent le risque de se faire sanctionner lourdement un jour par Google[1].

1. Voir la pénalité Google reçue par Interflora en Angleterre : http://www.webrankinfo.com/dossiers/strategies-de-liens/penalite-seo-interflora

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Combien cela va-t-il vous coûter ?

Naturellement, un vidéaste qui a 30 000 abonnés n'aura pas la même force de frappe qu'un vidéaste qui en a plus de 300 000. On peut facilement prédire le nombre de vues que générera la vidéo à propos de votre produit en regardant les performances des dernières vidéos du YouTubeur.

Admettons que ces deux vidéastes génèrent respectivement 10 000 vues et 100 000 vues pour une vidéo de type partenariat. Il faut estimer maintenant le coût de production de la vidéo et son potentiel publicitaire.

Si la vidéo nécessite une journée de travail, quelle que soit son audience, le YouTubeur peut prétendre recevoir, s'il est seul, au moins 300 € (coût minimal d'une journée de travail en free-lance). Et ce n'est pas cher payé, vu qu'il fait le script, l'acting, la réalisation et le montage.

Valorisons maintenant son audience. Avec la publicité seule, le vidéaste aurait touché pour 100 000 vues 100 € (1 € les 1 000 vues). L'annonceur, lui, aurait dû payer entre 1 000 € sur Facebook (10 € les 1 000 vues de 5 secondes) et 3 000 € sur YouTube (30 € les 1 000 vues de 30 secondes sur YouTube).

On peut raisonnablement accepter de payer entre 5 et 10 € les 1 000 vues l'audience d'un YouTubeur (tout dépend de la thématique du YouTubeur). Cela valorise donc le partenariat à une somme comprise entre 400 € (10 000 vues à 100 € + 300 € de coût de production) et 1 300 € (100 000 vues à 1 000 € + 300 € de coût de production).

Bien sûr, le YouTubeur vous fera payer au forfait selon ce genre d'estimation, il ne vous fera pas payer plus cher ou moins cher si le nombre de vues dépasse ou est en dessous de ses prévisions.

Faut-il passer par une agence ?

Les grandes entreprises passent en général par des agences pour faire le lien avec le YouTubeur. Cela leur permet de gagner du temps dans la mise en place du partenariat et d'éviter les risques fiscaux et juridiques.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

En sous-traitant la relation, toutes les tâches qui ont été définies précédemment sont réalisées par l'agence, ce qui vous permet de vous concentrer sur ce que vous savez faire : le marketing produit.

Rien ne vous empêche, une fois le partenariat monté, d'échanger avec le YouTubeur pour lui donner la meilleure description de votre produit ou de votre service. Les YouTubeurs seront certainement plus enthousiastes d'avoir un lien direct avec l'entreprise qui veut un avis objectif sur ses produits. N'oubliez pas que les vidéastes sont aussi des consommateurs passionnés qui seront ravis de participer à l'amélioration de vos produits.

Bien sûr, mobiliser une ou plusieurs ressources dans une agence aura un coût supplémentaire. Si vous êtes une petite structure, avec un budget limité, il vaudra mieux tout gérer vous-même.

Certains YouTubeurs peuvent aussi avoir besoin de vous

Pour animer sa chaîne, un vidéaste peut avoir besoin que vous lui prêtiez des produits à des fins de test. Si la finalité de la chaîne YouTube du vidéaste est de faire des tests de produits high-tech, des critiques de films, de livres, de jeux vidéo et que votre entreprise travaille dans un de ces secteurs, il se peut qu'un jour, il vous contacte pour avoir du matériel à tester.

À ce moment-là, le rapport de force change, vos produits peuvent aider le YouTubeur à créer du contenu intéressant sur sa chaîne. Vous pouvez donc imaginer d'autres formes de collaborations où vous prêtez ou donnez le matériel que veut le YouTubeur en échange d'une mention dans sa vidéo.

C'est ce qui se fait dans les médias traditionnels. Aucune chaîne de télévision, radio, journal ne paie les livres, produits high-tech, films qu'ils présentent. Ils se les font en général offrir ou prêter par l'éditeur ou le constructeur avec un communiqué de presse associé. Dans l'édition de livres, on parle de services de presse (SP).

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Donc, si vous avez du matériel susceptible d'intéresser les YouTubeurs, n'hésitez pas à construire avec eux des partenariats gagnant-gagnant sur le long terme.

« La collaboration avec les YouTubeurs a été un succès car nous étions dans un modèle gagnant-gagnant. »

Témoignage d'Adel Ziane, sous-directeur de la communication du musée du Louvre

www.youtube.com/user/louvre
www.louvre.fr

Le musée du Louvre a collaboré, en février 2016, avec trois YouTubeurs culture à forte audience. Pouvez-vous nous parler du dispositif ? Quel impact cette communication originale a eu pour le musée du Louvre et sa chaîne YouTube ?

Le Louvre est le premier musée au monde en nombre de fans sur Facebook avec plus de 2 millions d'abonnés. Sur Twitter, il totalise 900 000 abonnés. Sur Instagram, le Louvre est le sixième lieu et le premier musée le plus géotagué au monde. Il a une puissance évocatrice qui dépasse nos frontières. C'est important pour nous : nous n'opposons pas la visite physique et la visite « virtuelle » mais y voyons une démarche complémentaire. Les réseaux sociaux font venir les visiteurs au Louvre et leur permettent de rester en contact avec le musée après leur visite.

Cependant, nous avons fait le constat, en 2015, que malgré de nombreuses vidéos de qualité, notre chaîne YouTube n'avait ni le bon ton, ni les bons médiateurs pour communiquer avec une population jeune, qui passe parfois plus de temps sur YouTube que devant son écran de télévision. Alors que 500 tournages (des documentaires, des reportages, des films, des fictions) sont réalisés chaque année dans l'enceinte du Louvre, la chaîne YouTube ne fédérait début 2016, après sept années d'existence, que 5 000 abonnés.

Nous avons donc commencé à travailler avec une agence de communication digitale (Left Productions) pour améliorer l'éditorialisation de notre chaîne YouTube. Cette agence nous a aidés à développer notre lien avec la communauté YouTube, à être plus incitatifs dans les invitations à aimer nos vidéos ou à s'abonner à notre chaîne.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Début 2016, nous avons lancé une carte blanche à trois YouTubeurs qui ont produit six vidéos originales en trois semaines : Nota Bene, Axolot et Le Fossoyeur de Films ont réalisé chacun une vidéo pour leur chaîne et une vidéo pour celle du Louvre. À la fin de chaque film, les YouTubeurs invitaient les internautes à aller consulter la chaîne du Louvre.

La collaboration a été un succès car nous étions dans un modèle gagnant-gagnant : les YouTubeurs étaient invités à titre gracieux au musée du Louvre, en échange de quoi ils produisaient une seconde vidéo pour notre propre chaîne sur un thème complémentaire.

Nous sommes ainsi passés de 5 000 à 15 000 abonnés, mais nous sommes plus fiers d'avoir suscité l'intérêt des internautes que d'avoir fait progresser le nombre d'abonnés de la chaîne. Nous pouvons mesurer concrètement l'efficacité de notre communication en lisant tous les commentaires positifs qui ont été laissés sur les six vidéos réalisées.

Par rapport à votre production habituelle de vidéos, est-ce plus intéressant d'un point de vue économique de travailler avec des YouTubeurs ? Comment avez-vous été mis en relation avec Nota Bene, Axolot, Le Fossoyeur de Films ? Comment tout cela s'est-il préparé ?

L'idée de collaborer avec des YouTubeurs nous est venue lors d'un brainstorming. L'agence Left Productions nous a aidés à sélectionner les YouTubeurs appropriés. Nous en avons reçu sept. La sélection finale s'est faite en fonction des sujets sur lesquels le Louvre souhaitait prendre la parole.

Pour faire venir un public jeune au Louvre, nous devions désacraliser le musée. Grâce à des études, nous savons comment le public perçoit le Louvre : c'est incroyable, extraordinaire, c'est la Pyramide, la *Joconde*... Mais le Louvre est aussi perçu comme grand, labyrinthique, imposant, un lieu de savoir pesant. L'objectif de la communication YouTube était de casser un peu ce côté froid qui fait peur.

N'oublions pas que parmi les 9 millions de visiteurs que le Louvre reçoit chaque année, 50 % ont moins de 30 ans, 40 % ont moins de 26 ans. Nous avons au musée un public très jeune. Quand on sait que les 18-34 ans constituent la part la plus importante de l'audience de YouTube, il y avait un pont évident à créer avec les « médiateurs » de cette plateforme.

.../...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Une fois le synopsis de chaque vidéo rédigé, nous avons travaillé avec les personnels scientifiques du musée du Louvre afin de garantir l'exactitude des informations diffusées. Nous avons bien évidemment veillé à respecter le ton propre à chaque YouTubeur ; c'était la règle du jeu de la carte blanche. C'est pour cela que l'opération a été un succès. C'est un vrai partenariat : nous avons travaillé ensemble sur un contenu qui respectait les objectifs de chacune des deux parties.

La vidéo réalisée sur la chaîne des YouTubeurs était produite à titre gracieux, c'est-à-dire que le tournage n'a pas été soumis à redevance. C'était en effet une belle opportunité pour le Louvre de toucher 400 000 abonnés. Nous avons défrayé les trois vidéos qui ont été réalisées sur notre chaîne. Il faut compenser les frais de déplacement des YouTubeurs, leurs moyens techniques et le temps qu'ils prennent à animer, réaliser et monter la vidéo.

D'un point de vue économique, cette opération est très intéressante pour nous comme pour les YouTubeurs. Ces derniers n'ont pas eu à payer les tarifs habituels de tournage au Louvre. Ils ont également apprécié d'avoir le soutien du Louvre, une institution de référence dans le monde culturel. Nous allons donc continuer cette série de cartes blanches avec d'autres YouTubeurs, sur le même modèle de partenariat, en essayant de créer un rendez-vous mensuel.

Vidéo : « Histoire du musée du Louvre »
Nota Bene
http://jbv.ovh/youtuber-43
La vidéo du YouTubeur Nota Bene publiée sur la chaîne du Louvre a été vue plus de 80 000 fois, a généré plus de 5 000 like, et plus de 200 commentaires.

Les 5 actions clés à appliquer

- Sélectionnez des YouTubeurs en affinité avec votre marque ou votre produit.
- Intéressez-vous à eux avant de les contacter.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Laissez la liberté éditoriale au vidéaste et défrayez-le.
- Respectez la loi sur la confiance en l'économie numérique et le règlement YouTube.
- Soyez à l'écoute des vidéastes qui ont besoin de vous pour des tests matériels ou produits.

Pour aller plus loin

Quelques outils pour détecter les grosses communautés de YouTubeurs :
https://www.youtube.com/channels
http://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed
http://twitter.com

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Conclusion

Merci d'avoir lu cet ouvrage jusqu'à la dernière page. Vous avez maintenant toute la marche à suivre pour créer des vidéos de qualité, les rendre visibles sur YouTube, les monétiser (si vous êtes un créateur) ou améliorer la notoriété de votre marque et de vos produits grâce à la vidéo (si vous êtes une entreprise).

J'espère que le partage de mon expérience personnelle, en tant que YouTubeur débutant, vous aura permis de mieux vous projeter et de vous donner l'envie de vous lancer à votre tour dans la création de vidéos et dans l'animation d'une chaîne YouTube.

Je suis très heureux d'avoir pu intégrer dans cet ouvrage les témoignages d'experts de la production de contenus web et vidéo que j'admire personnellement (pour certains, depuis des années) ou qui m'ont été chaudement recommandés par les premiers contacts que j'ai interviewés. Sans ses liens forts et cette confiance mutuelle partagée, nous n'aurions jamais pu écrire ensemble le premier livre pratique sur YouTube qui va au fond des choses (sans sensationnalisme médiatique) et qui donne une vision de l'ensemble de l'écosystème (créateurs, agences, marques).

J'ai une pensée également pour mes relecteurs qui me suivent dans mes aventures livresques depuis plus de deux ans (pour la plupart) et qui ont permis à cet ouvrage d'être un peu mieux écrit, un peu plus compréhensible et je l'espère sans grosses fautes d'orthographe. N'hésitez pas à entrer en contact avec moi si vous déceliez des inexactitudes ou des erreurs au cours de votre lecture. Je pourrai intégrer vos corrections directement pour la version numérique et pour la prochaine édition papier.

Pour terminer ce livre sur une perspective enthousiasmante qui fasse à la fois la synthèse avec tout ce qui a été dit dans l'ouvrage, qui parle aux trois publics visés (blogueurs, vidéastes et responsables marketing), qui résonne auprès du geek ou de la geekette qui sommeille en vous et

Copyright © 2016 Eyrolles.

qui illustre aussi concrètement l'efficacité d'une bonne communication vidéo, j'aimerais vous parler de Pebble.

Pebble est une montre connectée avec un écran à encre électronique. Je porte cette montre au poignet depuis bientôt trois ans. Elle a la particularité d'avoir une batterie qui dure au moins sept jours quand les autres montres connectées s'arrêtent après un ou deux jours à cause de leur écran LCD très consommateur en batterie. J'ai la première version écran noir et blanc depuis fin 2013, la version écran couleur encre électronique (Pebble Time) depuis juillet 2015 et je m'apprête à avoir le Pebble Core (assistant intelligent qui se branche à la Pebble à la place du smartphone).

Pebble a fait l'objet de trois levées de fonds auprès des internautes sur Kickstarter depuis 2012. À chaque fois cela a été un succès rapide qui a permis de lever entre 10 millions et 20 millions de dollars en quelques semaines. J'ai entendu parler la première fois de Pebble, fin 2012, sur ma liseuse dans le livre *Makers* de Chris Anderson.

Je me suis alors intéressé à la marque en m'abonnant à leur mailing list début 2013. Il n'était plus possible de passer commande, toute la production en cours était dédiée aux premiers « backers » (contributeurs) sur Kickstarter. La vidéo de présentation, hébergée à l'époque sur Vimeo, a fait près de 2 millions de vues. Dans cette vidéo, on voit toutes les fonctionnalités de la montre en situation. Personnellement, c'est cette vidéo qui m'a convaincu d'acheter la montre. Quand fin 2013, un nouveau lot de 5 000 montres est passé en vente, je me suis rué dessus avec d'autres geeks, et en 24 heures, tout est parti.

Vidéo : « Pebble Kickstarter Video »
Pebble
http://jbv.ovh/youtuber-44
La première vidéo qui a fait découvrir Pebble. Eric Migicovsky, le CEO, entouré de son équipe, présente la montre en situation. Ils étaient cinq geeks au départ. Maintenant, ils sont plus d'une centaine.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Aujourd'hui, Pebble a vendu plus de 2 millions de montres connectées en trois ans[1], sans avoir fait l'objet d'une campagne publicitaire. Chaque lancement s'est à chaque fois orchestré grâce à une vidéo de présentation sur Kickstarter. Les trois lancements sur Kickstarter ont eu à chaque fois d'importantes retombées dans la presse en ligne spécialisée high-tech grâce aux levées de fonds records.

Dès que les premiers backers ont reçu leur montre, ils l'ont partagée fièrement en photo sur les réseaux sociaux et les plus engagés d'entre eux ont rédigé des articles de blog, avec parfois des vidéos de présentation. La construction du produit, son financement, sa promotion, s'est faite à chaque fois grâce à la communauté. Pebble a maintenant plus de 500 000 fans sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube qui partagent pour certains leurs photos de Pebble à la main.

Voilà le secret d'une communication vidéo réussie, ça démarre sur YouTube avec un bon produit et une belle vidéo qui répond au besoin des consommateurs (une montre connectée qui dure plus longtemps dans le cas présent), ça se partage ensuite sur les blogs et sur les réseaux sociaux une fois les premiers influenceurs touchés, et tout cela fait grossir vos vues, votre base d'abonnés et vos ventes.

Blogueurs, vidéastes, responsables marketing, il ne vous reste plus maintenant qu'à faire de belles vidéos sur de bons produits. Si cet ouvrage vous a été utile, que vous le considérez comme un bon produit, je compte sur vous pour en parler sur votre blog, sur votre chaîne YouTube, sur vos réseaux sociaux, à vos proches et à laisser des commentaires de recommandation là où vous l'avez acheté. Vous êtes mes meilleurs ambassadeurs !

1. Source : The Verge, Kickstarter, http://www.wareable.com/wearable-tech/how-many-apple-watches-sold-2016

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

À propos de l'auteur

Jean-Baptiste Viet est un digital native, marié et père de deux enfants, qui est tombé dans la marmite de l'informatique et des nouvelles technologies avant même de savoir lire et écrire.

Depuis 2005, il gagne sa vie grâce à Internet. La semaine, pendant les heures ouvrées, il est responsable marketing au portail Orange.fr. Il a rejoint en 2005 le portail Wanadoo.fr en tant qu'expert web analytics puis a exercé successivement les fonctions de chargé d'étude à la régie publicitaire Orange Advertising Network, chef de projet aux moteurs de recherche Orange.fr/Voila.fr, responsable marketing des annuaires en ligne d'Orange (118712.fr, sortir.orange.fr, visibilite.orange.fr).

Le soir et le week-end, depuis 2006, il édite le blog Jeanviet.info, un guide web et multimédia gratuit accessible à toute la famille.

Micro-entrepreneur depuis fin 2008, il a pu grâce à l'audience de son blog percevoir plus de 200 000 € de revenus publicitaires ; il édite depuis 2013 des livres de vulgarisation informatique (*BlogBuster*, *AutoÉditeur*, *YouTubeur*) pour aider ses pairs à mieux profiter des nouvelles technologies.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Restons en contact

Ma chaîne YouTube : http://jbv.ovh/jeanviet

Mon blog : http://jeanviet.info

Par mail : jeanviet+youtubeur@gmail.com

Sur Twitter : https://twitter.com/jeanviet

Sur Facebook : https://www.facebook.com/jeanviet.info

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Remerciements

Je dédie cet ouvrage à toutes les personnes, entreprises, communautés, qui grâce à leurs aides, conseils, témoignages ont permis à ce livre d'exister. Un grand merci à :

Marie Laure Cahier et Elizabeth Sutton qui m'ont permis de publier mon premier livre en édition traditionnelle.

Florian Migairou, mon éditeur chez Eyrolles, et son équipe, qui m'ont accompagné et conseillé pour toutes les étapes importantes de ce livre.

Sonia, ma femme qui m'a soutenu, supporté et a géré les tâches du quotidien pendant que je passais des heures entières à écrire ce livre tout en créant des vidéos YouTube.

Cédric, commentateur actif sur mon blog à ses débuts, modérateur et créateur à mes côtés du premier site gratuit de tutoriels vidéo : Teletuto.fr. Cédric m'a donné l'envie de créer des tutoriels vidéo.

Michael Harrison, pour avoir partagé avec moi de nombreuses fois, pendant nos pauses-déjeuner, sa passion de YouTube et ses connaissances autour de cet écosystème.

Amandine Cuisine, Johan Lelièvre (Jojol), Pierre Croce, Nawal Stouli (Miss Book), Alain Radix et Emmanuelle Wattré (Orange), Marion Benaiteau et Adel Ziane (le Louvre), Benjamin Brillaud (Nota Bene), Viviane Lalande (Scilabus), Augustin de Belloy (Left Productions), Olivier Duffez (WebRankInfo), Michel Martin (Mediaforma), Max (Maximus). Grâce au partage de vos expertises multiples en matière d'édition de contenus web et vidéo, nous pouvons offrir au lecteur, à travers ce livre, le premier ouvrage pratique en français qui donne la parole à tous les acteurs de l'écosystème YouTube.

Un grand merci également à mon père, Xhark (blogueur@blogmotion.fr), Alexandre (blogueur@trentejours.com), Steven (blogueur@justegeek.fr), Max (YouTubeur@MaxMaximus.fr et monteur professionnel), Jeanne Labourel (éditrice), Mickaël Gendre (fabrication), mes relecteurs experts qui me permettent de vous proposer un livre pratique, fiable et de qualité.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Glossaire

Voici un récapitulatif de tous les termes barbares que j'ai introduits au fil de votre lecture. Pour faciliter vos recherches, les notions ont été classées par ordre alphabétique.

AdSense : régie publicitaire de Google. Plus de 2 millions d'éditeurs (gros sites ou petits blogs) dans le monde diffusent des annonces publicitaires avec AdSense.

AdWords : c'est la régie AdSense côté annonceurs. La place de marché pour acheter des espaces publicitaires sur Google, YouTube et le réseau de sites en régie chez Google. L'achat se fait souvent au clic et aux enchères.

Affiliation : c'est une relation entre un marchand (affilieur), un site web tiers (affilié) et une plateforme d'affiliation. Le site web tiers est chargé de faire la promotion des produits du marchand moyennant le versement d'une commission à chaque vente qui a pour origine le site de l'affilié.

Annonceur : c'est le terme utilisé en communication pour désigner l'entreprise qui achète une campagne de publicité pour promouvoir sa marque ou ses produits.

Autoplay : une vidéo se joue en autoplay lorsqu'au chargement de la page web la lecture de la vidéo commence (avec ou sans son) sans qu'on ait à appuyer sur le bouton lecture du player intégré à la page.

B2B : business to business. Modèle d'activité où une entreprise a pour clients d'autres entreprises. Les agences de communication, de presse, les créateurs de sites internet, les consultants ont un modèle d'activité B2B.

B2C : business to consumer. Modèle d'activité où l'entreprise a pour clients finaux de « vrais » consommateurs. L'entreprise doit calquer ses offres sur des besoins grand public : gratuité, bas prix, intuitivité.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Backlink : c'est un lien hypertexte placé sur une ou plusieurs pages web qui renvoie vers une autre page web. Dans son algorithme de classement des résultats web, le moteur de recherche Google tient compte des backlinks comme critère de popularité, mais pas YouTube.

Bannière : bandeau publicitaire qui s'affiche sur un site internet. Les bannières peuvent être de différents formats (ex. : 300 × 250, 728 × 90), contenir de simples visuels ou des animations.

Bénéfice : recettes brutes moins les charges.

Blog : journal personnel sur Internet où l'information est publiée par ordre antéchronologique (article le plus récent en premier, article le plus ancien en dernier).

Chiffre d'affaires : recettes totales d'une entreprise sur une année avant paiement des charges.

Cotisations sociales : charges à payer au régime social des indépendants. Elles servent à financer les dépenses de santé et le régime de retraites des affiliés au RSI.

CPC : coût par clic. C'est le prix qu'est prêt à payer un annonceur pour un clic sur une de vos annonces publicitaires.

CPV : coût par vue. C'est le prix qu'est prêt à payer un annonceur pour l'affichage d'une publicité vidéo. L'annonceur ne sera facturé que si la publicité a été vue au moins 5 secondes sur Facebook, 30 secondes sur YouTube (InStream).

Crowdfunding : financement participatif.

CTR : le taux de clics (*click trough rate* en anglais) mesure le nombre de clics publicitaires sur le nombre de pages vues avec publicité.

DES : déclaration européenne d'échange de services. Déclaration à faire tous les mois quand on réceptionne des revenus en dehors de France issus de l'Union européenne.

Display : ce sont tous les formats visuels d'annonces publicitaires que l'on peut rencontrer sur Internet, on parle souvent de bannières. Le format d'annonce standard sur un site web est le rectangle medium (300 × 250 pixels).

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

eCPM : *effective cost per mille*, soit le coût réel d'un format publicitaire pour 1 000 affichages en français. On parle aussi de RPM (revenus pour 1 000 affichages) quand on est côté éditeur.

Edgerank Facebook : algorithme de classement des posts Facebook qui va tenir compte de multiples critères pour privilégier un contenu : like, format du post, récence, engagement avec l'ami ou la marque.

Entreprise individuelle : entreprise dirigée par une seule personne. Pas de personnalité juridique distincte, le dirigeant engage ses biens propres en cas de faillite.

Facebook : le réseau social le plus populaire. C'est le deuxième site le plus consulté au monde après Google.

Fan page Facebook : les marques, blogs, YouTubeurs ont la possibilité de créer sur Facebook des pages de fans dédiées à leur site web, chaîne YouTube ou entreprise. Les membres de Facebook peuvent alors s'abonner au flux de la page en l'aimant. Chaque fois qu'un nouveau statut est posté, une partie des fans le voit.

FAQ : foire aux questions. C'est le moment questions/réponses d'une chaîne YouTube à grosse audience. Le YouTubeur va reprendre dans cette vidéo les questions les plus communes qui lui ont été posées sur les réseaux sociaux pour y répondre face caméra.

Freemium : on vous donne accès au service gratuitement avec des limites d'utilisation correspondant aux besoins les plus basiques. Si vous êtes un gros utilisateur qui veut plus de fonctionnalités, il faut alors payer le service premium.

Google : moteur de recherche le plus utilisé dans le monde et première régie publicitaire internet en chiffre d'affaires.

Google Search Console : c'est l'outil de Google pour surveiller l'indexation de son site. Une fois votre site vérifié, vous pourrez avoir accès à des informations sur le trafic que vous envoie Google et soumettre des fichiers sitemap pour accélérer l'indexation de certains de vos contenus.

Haul : c'est le « butin » de la YouTubeuse beauté (shopping haul) ou de la booktubeuse (book haul). Ses achats du mois, de la semaine ou du jour sont exposés face caméra pour vous donner envie d'acheter.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Hero content : c'est le programme hors norme que vous allez créer une fois par an en faisant par exemple une collaboration, en mettant en avant dans votre vidéo des ingrédients susceptibles de générer un buzz.

Hub content : c'est le programme phare que vous allez pousser (stratégie « push ») tous les mois à vos abonnés. S'ils se sont abonnés à votre chaîne, c'est pour ce type de contenus.

Hygiene content : c'est le contenu vidéo recherché sur YouTube ou Google. Il faut adopter une stratégie « pull », c'est-à-dire aller regarder ce dont les gens ont besoin au quotidien et adapter vos contenus en conséquence.

« Kikoolol » : ce sont des adolescents qui ont entre 12 et 16 ans et qui usent et abusent des termes LOL, MDR, des fautes d'orthographe, du langage SMS.

Instagram : c'est une application mobile et un réseau social qui permet de partager des photos avec des filtres. Les photos sont publiques et peuvent être intégrées également dans Facebook. Instagram a été racheté par Facebook en 2012.

InStream : publicité vidéo dans le flux vidéo. S'affiche avant, pendant ou après la vidéo regardée.

Let's play : c'est un format dédié aux joueurs de jeux vidéo. Le YouTubeur va filmer sa partie de jeu vidéo tout en la commentant au micro de façon humoristique et décalée.

Ligne de flottaison : sur un écran d'ordinateur et plus particulièrement sur un navigateur, la ligne de flottaison est la ligne qui sépare la partie d'une page web visible lors du chargement de la partie invisible, qui est accessible uniquement avec l'utilisation de la barre de défilement (barre de scroll verticale).

Like, « liker » : *to like* signifie « aimer » en anglais. Facebook a été un des premiers réseaux sociaux à permettre d'aimer un contenu. « Liker », c'est aimer. Quand on parle de nombre de « *like* », on fait référence au nombre de fois où un contenu a été aimé. Sur YouTube, on aime un contenu en cliquant sur le symbole « pouce levé ».

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Mème : c'est un phénomène médiatique qui a fait le buzz sur Internet et qui se retrouve parodié.

Micro-entreprise : entreprise individuelle dont le chiffre d'affaires est inférieur à 32 900 € sur un an pour une activité de prestation de services.

Mise au point : c'est l'opération qui consiste à régler la netteté d'une image avant de la filmer ou de la prendre en photo.

Native advertising : format publicitaire qui se confond avec du contenu éditorial classique. Publi-éditorial à la frontière entre publicité classique et article de blog. Une vidéo sponsorisée est une forme de publicité native.

Network (ou MCN) : un network aide les chaînes YouTube à se professionnaliser en leur offrant des lieux de tournage, de nouveaux moyens techniques, de l'expertise, des conseils pour grandir, de nouvelles opportunités de business grâce au brand content (partenariats avec des marques) en l'échange d'une commission allant de 10 à 40 % sur les revenus publicitaires.

Panier moyen : c'est le montant moyen dépensé sur un site e-commerce. Il se calcule ainsi : chiffre d'affaires divisé par nombre de commandes.

Partage de revenu : c'est le pourcentage de reversement négocié entre une régie et un éditeur. Le taux de régie est en général de l'ordre de 30 %, et le taux de partage pour l'éditeur de 70 %. Pour YouTube, le taux de partage est de 45 % pour la régie, 55 % pour le créateur.

Peering : accord d'interconnexion entre les fournisseurs d'accès à Internet et des services web comme Netflix, YouTube, Facebook fortement consommateurs de bande passante. L'accord permet de garantir à l'internaute un accès rapide au service.

(Gros) plan : on filme la tête pour se concentrer sur les émotions du personnage.

(Très gros) plan : il se concentre sur une partie du visage de manière furtive pour augmenter la tension du récit.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Plan américain : il attire l'attention sur le personnage (cadrage de la tête aux cuisses).

Plan d'ensemble : il situe le personnage dans son espace.

Plan moyen : il présente le personnage en action dans son espace.

Plan rapproché : de la tête à la taille, il met en avant le dialogue du personnage.

Premium : version payante d'un service vous permettant de profiter de plus de fonctionnalités et de moins de limites que la version gratuite.

Profondeur de champ : zone de l'espace dans laquelle un objet doit se trouver pour apparaître net à l'écran.

Reach Facebook : c'est la portée naturelle d'un post sur Facebook. En général, moins de 10 % des fans de votre page Facebook verront votre post, ce chiffre est en perpétuelle baisse, le but de Facebook étant que vous sponsorisiez vos posts.

Référencement naturel : toutes les techniques qui permettent d'optimiser des pages web pour qu'elles soient indexées et bien positionnées dans les résultats naturels des moteurs de recherche. On parle aussi souvent de SEO (*search engine optimization*) : optimisation pour les moteurs de recherche. Tout ce qui est naturel est gratuit.

Référencement payant : achat de liens sponsorisés dans les résultats publicitaires des moteurs de recherche. On parle aussi souvent de SEM (*search engine marketing*) ou de SEA (*search engine advertising*). Tout ce qui est publicitaire se paie. Vous n'achetez que si votre annonce génère un clic.

Réseau social : espace communautaire en ligne où les individus d'un même groupe sont reliés entre eux et peuvent communiquer de façon privée ou publique. Facebook, Twitter, Google+ sont des réseaux sociaux.

ROI : retour sur investissement en français. Une campagne publicitaire a un ROI dès lors que la marge générée par l'achat d'espace est supérieure au coût d'achat d'espace.

Roll (pre-roll, mid-roll, post-roll) : format publicitaire vidéo qui se joue dans un flux vidéo gratuit. Le pre-roll étant le format le plus populaire, car on a toute l'attention de l'internaute au début de la vidéo.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Scroll : c'est l'action de faire défiler l'écran de son navigateur vers le bas pour voir l'intégralité du contenu de la page.

SEA : *search engine advertising*, publicité sur les moteurs de recherche. On parle aussi de référencement payant.

SEO : *search engine optimization,* optimisation pour les moteurs de recherche. On parle aussi de référencement naturel.

SEM : *search engine marketing,* marketing des moteurs de recherche. Pour certains SEM englobe le SEO et le SEA, pour d'autres, le SEM, c'est le SEA.

Sketch (ou podcast) : c'est un format court et humoristique comme celui qu'on peut voir au café-théâtre. En moins de 5 minutes, le YouTubeur va vous raconter face caméra et avec humour un problème de son quotidien.

Skippable ou unskippable : la publicité peut être ignorée ou ne pas être ignorée au bout de 5 secondes. Quand on peut l'ignorer, on parle de format « skippable ». *To skip* en anglais signifie « sauter », « passer ». Quand on ne peut pas ignorer la publicité, c'est un format « unskippable ».

SMO : *social media optimization*, optimisation pour les médias sociaux.

Snapchat : c'est une application mobile et un réseau social qui permet d'envoyer à sa tribu des photos ou des vidéos éphémères. On peut appliquer des filtres, des effets et ajouter du texte aux photos et vidéos. Celles-ci disparaîtront une fois visionnées. C'est un réseau social très populaire chez les 15-30 ans.

Taux de conversion : c'est le nombre d'actions rapporté au nombre de visites. L'action peut être le remplissage d'un formulaire, le téléchargement d'une application, ou la vente d'un produit.

Taux de vues : c'est le rapport sur le nombre de publicités vues plus de 30 secondes (YouTube) ou 5 secondes (Facebook) rapporté au nombre d'impressions publicitaires inférieures respectivement à 30 et 5 secondes.

Texte de lien : mot clé affiché sur une page A qui pointe grâce à un lien hypertexte vers une page B. Google donne un poids fort au texte

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

de lien (backlink) pour bien positionner une page dans ses résultats de recherche naturels, mais pas YouTube.

Twitter : réseau social de l'influence, très utilisé chez les blogueurs, journalistes, communicants, YouTubeurs. Dans l'usage, il sert beaucoup à suivre l'actualité et à la commenter.

Unboxing : déballage en français. C'est lorsque le YouTubeur vous présente un produit dans son packaging d'origine. Sa vidéo va consister à vous le faire découvrir en le déballant. Type de vidéo très fréquente sur les chaînes high-tech.

Vidéos vues ou **vues** : nombre de chargements différents d'une vidéo depuis sa date de diffusion.

Visite : consultation d'au moins une page d'un site au cours d'une session utilisateur.

Visiteur unique : individu qui consulte un site, une application internet, une partie ou un ensemble de sites ou d'applications internet, au cours d'une période définie.

Vlog : vidéo blog en français. Dans ce format, le YouTubeur montre les coulisses de sa chaîne en vous dévoilant son quotidien. C'est très proche du format téléréalité.

Web Analytics (outil) : outil de mesure de fréquentation qui permet de connaître de manière fine le nombre visites, visiteurs uniques, pages vues, provenances générés par votre site web. YouTube dispose de son propre outil d'analytics : YouTube Analytics.

YouTube : le premier site de consultation de vidéos au monde. Plus d'un milliard d'internautes s'y rendent chaque mois.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Outils web et logiciels

Voici un récapitulatif des outils web et logiciels que je vous recommande d'utiliser pour créer de belles vidéos et une chaîne YouTube à succès. Les outils et logiciels sont classés par ordre d'apparition dans le livre.

YouTube : pour publier vos vidéos.

The YouTube Playbook : le guide officiel du créateur de vidéos sur YouTube.

Gimp, Canva.com : pour créer une bannière pour votre chaîne YouTube.

Word, Google Docs, Writer : pour écrire un scénario.

Screencast-O-Matic : pour créer des tutoriels vidéo.

iMovie, Movie Maker : logiciels gratuits et basiques de montage vidéo.

Final Cut Pro, Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve : logiciels professionnels de montage vidéo.

YouTube Audio Library : pour avoir de la musique libre de droits.

AdWord Keyword Planner : pour connaître les mots clés les plus populaires sur Google.

Google Trends : pour savoir quand publier votre vidéo et sur quels mots clés.

Ubersuggest : pour trouver des mots clés pour vos titres de vidéos.

Google Search Console : pour suivre le référencement de votre site sur Google.

Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram : pour animer vos réseaux sociaux.

WordPress, Blogger : pour créer un blog.

YouTube Analytics : pour suivre l'audience de vos vidéos.

SocialBlade : pour suivre l'audience d'autres YouTubeurs.

Copyright © 2016 Eyrolles.

AdSense : pour monétiser votre blog et votre chaîne YouTube avec de la publicité.

Club Partenaires Amazon : pour gagner de l'argent grâce à l'affiliation.

Udemy, Tuto.com : pour gagner de l'argent avec vos tutoriels vidéo.

Kindle Direct Publishing, Kobo Writing Life : pour publier vous-même vos e-books.

CreateSpace : pour publier un livre papier en autoédition sur Amazon.

Tipeee, Patreon : pour faire financer vos programmes par la communauté.

Guichet-entreprises.fr : pour créer une entreprise.

Lautoentrepreneur.fr et net-entreprises.fr : pour déclarer vos cotisations sociales.

Impots.gouv.fr : pour payer vos impôts.

Pro.douane.gouv.fr : pour faire vos DES.

GoAnimate : pour créer des animations vidéo.

YouTube Director : pour créer une vidéo de présentation de votre entreprise.

AdWords et Facebook Ads : pour acheter de la publicité vidéo.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Index

A

abonnement 82, 108
accessibilité 40
accessoires 45, 46
achat d'espace publicitaire 249
Adblock 163, 171
Adobe Premiere 64
Adobe Premiere Pro 244
Adri Geek 66
AdSense 151, 162, 169, 208
AdWords 259, 263
AdWords Keyword Planner 93
affiliation, 178
agence 277
agence média 254
algorithmes 81
Allocca Kevin 76
Amandine Cuisine 34
Amazon 178
animation 236
Animoto 238
appareils photo 59
appel à l'action 251, 263
audience 29, 133
audit marketing 256
authenticité 41, 80
autoédition 195
autoentrepreneur 201
Autoplay 131
Avid 244
Axolot 280

B

backlinks 100
Belloy Augustin de 256
bénéfices industriels et commerciaux (BIC) 203
bénéfices non commerciaux (BNC) 203
BIC services 204
Bit.ly 111
blog 119
booktube 44
brand content 169, 171, 227
branding 109
brief créatif 21
Brillaud Benjamin 30, 122, 164, 177, 192

C

cadrage 62
caméras numériques 58
campagne de notoriété 252
campagne publicitaire 249
campagne vidéo Facebook, 265
Canva.com 26
capture d'images 159
catégorie 98
chaînes YouTube 16, 272
chronique 42
ciblage 40
CineAstuces 242
Claricup 259
cohérence 40
collaboration 39, 114
commentaires 113
communauté d'un YouTubeur 273
compact numérique 59
Content ID 157, 170
conversationnalité 40
copyrights 158
cotisation foncière des entreprises (CFE) 206
cours vidéo 187
coût de production moyen d'une vidéo 237, 240
coût par vue (CPV) 253
CreateSpace 196

Copyright © 2016 Eyrolles.

Croce Pierre 17, 83, 197
Cyprien 11, 42, 79

D

Dailymotion 11
Daniel Antoine 123
DaVinci Resolve 64, 243
déclaration européenne de service (DES) 208
directeur artistique free-lance 236
dispense de TVA 207
divertissement 90
Dollar Shave Club 256, 259
droits d'auteur 156, 170
Duffez Olivier 102
durabilité 40
durée de visionnage 100, 130

E

earned media 220
e-book 188
eCPM 160
edgerank 122
Elsa Make Up 66
émotion 80
engagement 137
Enjoy Phoenix 193
E-Penser 123, 193

F

Facebook 222
facture 207
Fan page Facebook 81
financement communautaire 191
foire aux questions (FAQ) 42
format InStream 15
format natif 15
formats vidéo 41
France 2 222
freemium 150
French Fuse 78
FullHDReady 12

G

Gimp 65, 96
Ginger Force 42
GoAnimate 238
Golden Moustache 190, 255
Goodrow Cristos 100
Google 222
Google Search Console 103
Google Trends 93
Guichet-entreprises.fr 202

H

Hakim93200 12
haul 42
HelloFlo 256
hero content 33
hub content 32
Hugo Tout Seul 79
hygiene content 32

I

iMovie 63
impôts 211
Impots.gouv.fr 206
Instagram 118
InStream 153, 253
InStream Ads 254
interactivité 40

J

Jenesuispasjolie 194
Jojol 142, 173

K

Kemmel Jimmy 77
Kickstarter 285
kikoolol 30
Kobo 223
kob-one.com 244

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

L

Laipply Judson 78
Lalande Vivian 66
lancement. Voir promotion
lautoentrepreneur.fr 206
Le Collectif, 237
Le Fossoyeur de Films 280
Le Rire Jaune 162
Left Productions 256, 279
let's play 41
liker 16, 107
livre augmenté 188
livre des recettes 206
logiciel de montage 63
logiciels 301
loi pour la confiance en l'économie numérique 175, 276
Louvre (musée du) 279
lumière 56

M

M6 222
maisons d'édition 194
marché du display vidéo 15
marketing. Voir promotion
marque 223
Martin Michel 188
matériel de tournage professionnel 243
Maximus 58, 64, 244, 245
McQuivey James 219
média payant 220
média privé 220
média public 220
mème 76
métadonnées 89, 94
micro-cravate 57
micro-entreprise 201
Minecraft 159
mini-storyboard 45
miniature 79, 95
mise au point 60
Miss Book 47, 53
Mister V 79
monétiser 152
Monsieur Dream 12
montage 62
moteur de recherche 89
motion design 236
motion designer free-lance 236
motionmakers 12
Movie Maker 63
multi-channels networks (MCN) 169
musique 157
musiques libres de droits 157

N

native advertising 171
network 164
Nintendo 159
nombre de vues 99, 130
Norman 11, 79
Nota Bene 30, 53, 122, 164, 177, 192, 280

O

Orabrush 256
Orange 226, 230, 237, 240
Outils web 301
owned media 220

P

page produit 250
paid media 220
partage 39, 81
partage d'expériences 24
partage natif 121
partenariat 269
Patreon 191
Pebble 284
peering 13
placement de produit 24, 173, 176
plateforme de formation vidéo 186
player natif Facebook 226
playlist 98, 228

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

podcast 41
Poisson Fécond 156
Poo-Pourri 256
potentiel de monétisation 160
PowToon 238
premium 150
prestataires free-lance 244
pro.douane.gouv.fr 208
production audiovisuelle 242
profondeur de champ 59
programme récurrent 31
promesse de la chaîne 28
publicité 149, 173
publicité dissimulée 175
publicité vidéo 15, 249
publirédactionnel 171

Q

qualité 99
qualité d'une vidéo 274

R

Radix Alain 226, 237
reach 122
recherche 91
rédaction d'un livre 194
référencement 89
reflex numérique 58
régime fiscal 203
régime réel 212
régime social des indépendants (RSI) 210
registre des recettes 206
registre du commerce 205
relais 80
rémunération. Voir revenus
Rémy Gaillard 79
répertoire des métiers 205
réseaux sociaux 81, 118
responsable marketing 235
retour caméra 61
retour sur investissement 251
revenus 149, 152
revenus annuels 202
revenus publicitaires 156
revenus publicitaires nets 161
RPM 160
rythme de programmation 33

S

scénario 39
script 43
séquences 61
service des impôts des entreprises (SIE) 205
services de presse (SP) 278
seuil de chiffre d'affaires 206
sketch 41
skippable 254
slogan 27
smartphone 53-54
Snapchat 118
SocialBlade 139, 170, 273
softbox 56
son 56
sous-titres 98
sous-traitance 235
Spion 83-84
statistiques 129, 141
statistiques de campagne 261
statut fiscal 202
streaming 12
succès viral 75
Summer 78

T

tags 98
Taupe10 14
taux de rétention 131
test 41
TF1 222
Tipeee 191
titre 79, 95
titre (ou nom) de la chaîne 25
trafic 133
Trash 175

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

trépied 59
TrueView 258
TrueView InStream 261
Tulli Vincent 242
Tuto.com 186
tutoriel 32, 41, 67
tutoriel vidéo 188
TVA 206
TVA intra-communautaire 210

U

Ubersuggest 92
Udemy 186
unboxing 42
unskippable 254
URL raccourcie 124

V

videaste.org 244
vidéo virale 75
vidéos payantes 185
vidéos sponsorisées 172
Vimeo.com 244
visibilité 40
vlog 42

W

watermark 110
Wattré Emmanuelle 230, 240

Y

Yosemitebear62 76
YouTube 11
YouTube Analytics 127, 262
YouTube Creator Academy 41, 242
YouTube Creator Studio 128
YouTube Director for Business 238
YouTube Red. 186
YouTube Space 196

Z

Ziane Adel 279